

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y EL IMPACTO DEL
MARKETING DE *INFLUENCERS* EN LOS ALUMNOS DEL
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

(Trabajo de disertación: La comunicación de las marcas en la era digital).

PAULA GARCÍA BAO

Tutora académica: Rocío Collado Alonso

SEGOVIA, julio de 2024

Resumen

El marketing de *influencers* ha emergido como una estrategia fundamental en el mundo de la publicidad 2.0, transformando el modo en el que las marcas conectan con sus públicos. Este fenómeno ha propiciado el surgimiento de agencias especializadas en dicho ámbito, dedicadas a la gestión de estas colaboraciones estratégicas.

El presente estudio se basa en averiguar si este tipo de publicidad impacta no solo a los jóvenes en general, sino especialmente a los estudiantes de publicidad, teniendo en cuenta que están al tanto de cómo funciona una estrategia de marketing de *influencers*, así como se pretende descubrir su percepción sobre este fenómeno. También se persigue analizar el papel del marketing de *influencers* en el mundo publicitario, y comprender el modelo de gestión y el rol de estos actores relativamente recientes que son las agencias de marketing de *influencers*.

Palabras clave: *influencers*, marketing de *influencers*, agencias de marketing de *influencers*, redes sociales, prescripción, confianza, credibilidad.

Abstract

Influencer marketing has emerged as a fundamental strategy in the world of advertising 2.0, transforming the way in which brands connect with their audiences. This phenomenon has led to the emergence of agencies specialising in this field, dedicated to the management of these strategic collaborations.

This study is based on finding out whether this type of advertising impacts not only young people in general, but especially advertising students, taking into account that they are aware of how an influencer marketing strategy works, as well as to discover their perception of this phenomenon. It also aims to analyse the role of influencer marketing in the advertising world, and to understand the management model and role of these relatively new actors that are influencer marketing agencies.

Keywords: influencers, influencer marketing, influencer marketing agencies, social media, prescription, trust, credibility.

Índice

1. Introducción	4
2. Objetivos y metodología	5
3. Contexto y antecedentes	7
3.1. La comunicación en la era digital.....	7
3.2. Las etapas de la historia de la web	8
4. Medios sociales y redes sociales	10
5. Marketing de <i>influencers</i>	12
5.1. Origen y definición de <i>influencers</i> , y su papel en el ámbito publicitario	12
5.2. Tipos de <i>influencers</i>	13
5.3. Definición de Marketing de <i>influencers</i>	17
5.4. Confianza y credibilidad	17
5.5. Concepto de <i>engagement</i>	18
5.6. Medición de resultados: ROI (Retorno Sobre la Inversión)	19
5.7. Estrategias	19
5.7.1. <i>Influencer</i> Marketing Orgánico vs <i>Influencer</i> Marketing de Pago	20
5.7.2. Estrategias según la duración de la relación entre marca e <i>influencer</i>	21
5.7.3. Estrategia de <i>Brand Awareness</i> [Notoriedad de Marca]	22
5.7.4. Estrategia <i>Influential Customer Centric</i> [Influencia centrada en el cliente] .	22
5.7.5. Estrategias de comunidad	23
5.7.6. Estrategias con fines comerciales	24
5.7.7. Estrategia de <i>content</i> marketing [marketing de contenidos]	24
5.7.8. Estrategia con microinfluencers.....	25
6. Las agencias de marketing de <i>influencers</i>	25
7. Investigación cuantitativa	26
7.1. Diseño del cuestionario.....	27
7.2. Características de la muestra	28
7.3. Recogida y análisis de resultados.....	28
8. Investigación cualitativa	45
8.1. Entrevista en profundidad	45
8.2. Resultados de la entrevista	46
9. Conclusiones	56
10. Bibliografía	63
11. Anexos	67

11.1. Encuesta	67
11.2. Entrevista en profundidad	74

1. Introducción

El mundo digital no ha parado de crecer, transformarse o evolucionar. Cada vez surgen más y novedosas tendencias en la utilización de los medios digitales, así como en sus acciones, formatos o ideas (Smolak-Lozano, García Ponce y Mercado Sáez, 2022).

En su prólogo, Francisco Palma expone que, en el ámbito del marketing, el medio digital se ha convertido en un elemento clave para las empresas, incluso se ha posicionado como el segundo medio en el que más invierten en publicidad las marcas. Esta situación ha conducido a la sobreinformación de la población, pues el medio digital ha facilitado que cada vez estemos expuestos a más impactos publicitarios. Desde el inicio de este último milenio, la media de exposición a impactos publicitarios diarios por persona ha pasado de ser de 1500 a más de 3000, la mayoría de ellos recibidos desde distintas pantallas. (Kotler, Setiawan y Kartajaya, 2018)

Por ello, dicho autor apunta que “el verdadero reto al que nos enfrentamos en la era digital es a no olvidarnos de la importancia de elaborar estrategias de marketing que conecten emocionalmente con las personas” (p. 8).

Como señalan Kotler, Setiawan y Kartajaya (2018, p. 11), “en un mundo dominado por la tecnología, el ser humano busca un contacto más personal. La etapa de las estrategias puramente publicitarias ha sido sustituida por una nueva etapa de estrategias de comunicación “humanizada”, a través de las cuales se busca obtener notoriedad y formar un grupo de referencia (Smolak-Lozano et al., 2022).

Es aquí donde entran en juego las figuras protagonistas del presente trabajo, los *influencers*. Se trata de personas que, mediante las redes sociales, ejercen influencia sobre los demás. El público confía en ellos porque son personas reales que están recomendado un producto o servicio a través de sus propios canales de difusión.

Aprovechando esta influencia, las marcas buscan colaborar con ellos para que actúen como prescriptores de sus productos o servicios, estrategia denominada marketing de *influencers*, en la que la marca ofrece una compensación (económica u de otro tipo) al *influencer* a cambio de su colaboración.

“En la actualidad, el marketing de *influencers* está experimentando un gran auge. Este fenómeno se basa en la idea de que las recomendaciones de personas influyentes tienen

un impacto directo en las decisiones de compra de los consumidores más jóvenes. Según un estudio previo de *LTK*, el 75% de la Generación Z y el 67% de los *millennials* realizan compras en línea influenciados por las recomendaciones de estos creadores de contenido”. (Puromarketing.com, 2024)

Las personas que se encuentran detrás del diseño, desarrollo y ejecución de este tipo de campañas o acciones, son profesionales del mundo del marketing y la comunicación. Por ello, durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas se estudia dicha estrategia, con el objetivo de formar a futuros profesionales de la comunicación en la misma.

Con la llegada de este fenómeno al ámbito publicitario ha surgido un nuevo actor, las agencias de marketing de *influencers*, empresas especializadas que gestionan las colaboraciones entre marcas y líderes de opinión, entre otras funciones que se estudiarán más adelante.

2. Objetivos y metodología

Teniendo en cuenta que los *influencers* son personas que son contratadas por marcas o empresas intermediarias con fines publicitarios, y los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas son conscientes del funcionamiento de dicha estrategia publicitaria, el presente Trabajo de Fin de Grado persigue los siguientes objetivos generales:

- Analizar el papel del marketing de *influencers* en el mundo de la publicidad.
- Conocer qué percepción tienen los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid sobre el mismo.
- Determinar el impacto del marketing de *influencers* sobre los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.
- Comprender el modelo de gestión y el rol de las agencias de marketing de *influencers*.

A continuación, se presentan los objetivos específicos que derivan de los generales previamente establecidos:

- Explicar la evolución y el funcionamiento del marketing de *influencers*, cómo ha impactado en el ámbito de la publicidad y su efectividad como estrategia publicitaria.
- Identificar si los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UVa creen que el marketing de *influencers* es eficaz para las marcas, y si consideran que es una estrategia en la que los consumidores confían y que influye en sus decisiones de compra.
- Identificar el seguimiento de *influencers* por parte de los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UVa, la confianza y credibilidad que les otorgan y la influencia de estas figuras en sus decisiones de compra.
- Definir las funciones de una agencia de marketing de *influencers*, cómo trabajan y los pasos que siguen para la elaboración de una campaña.

En cuanto a la metodología para cumplir los objetivos planteados, en primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica sobre el marketing de *influencers*.

En segundo lugar, con el fin de conocer qué percepción tienen los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid sobre el papel del marketing de *influencers* en el ámbito publicitario y qué impacto tiene dicha estrategia de publicidad sobre ellos, se ha realizado una técnica de investigación cuantitativa basada en un cuestionario.

A continuación, para analizar la función del marketing de *influencers* en el mundo de la publicidad y comprender el modelo de gestión y el rol de las agencias especializadas en este ámbito, se ha llevado a cabo una técnica de investigación cualitativa basada en una entrevista en profundidad a Nekane García Bouzo, fundadora y CEO de la agencia de marketing de *influencers* “Rakka”.

Por último, se han expuesto las conclusiones de este trabajo.

3. Contexto y antecedentes

3.1. La comunicación en la era digital

Los medios digitales han supuesto una gran transformación en nuestra sociedad. Han revolucionado la forma en que las organizaciones son administradas, las personas se comunican, los estilos de vida y las relaciones sociales se desarrollan, y el consumo de medios y productos se lleva a cabo (Gershon, 2016, citado por Smolak-Lozano et al., 2022).

Hoy en día, los usuarios de internet tienen la capacidad de interactuar con personas de cualquier lugar, conversar en tiempo real y compartir experiencias y opiniones acerca de productos adquiridos en cualquier parte del mundo (Sanmiguel, 2019). Las redes sociales han cambiado nuestra forma de interactuar facilitando el establecimiento de relaciones sin límites geográficos ni demográficos (Kotler et al., 2018).

Según Gershon (2016), en la era de la comunicación digital, la forma en que el remitente y el receptor perciben, elaboran, difunden y gestionan el mensaje digital ha experimentado una transformación, el acceso a este mensaje se ha liberado y el usuario ha adquirido la capacidad de gestionarlo por sí mismo. (Smolak-Lozano et al., 2022)

Ha surgido un nuevo tipo de consumidor/usuario denominado “prosumer”, el cual se caracteriza por ser más participativo, activo y consciente (Aced, 2009; 2013, citado por Smolak-Lozano et al., 2022). Los autores mencionados manifiestan que las nuevas audiencias que intermedian entre las empresas y el público objetivo son las plataformas de medios sociales, las redes sociales y las personas influyentes que emplean las metodologías 2.0, como por ejemplo los *instagrammers*; incorporando a esto las soluciones de Inteligencia Artificial características del modelo 4.0. (como los *bots*) el cual se explicará más adelante.

Los contenidos característicos de la comunicación digital son mensajes multimedia (vídeo, imagen, audio y texto), cuya producción y distribución resulta muy económica. Además, gracias al uso de algoritmos en redes sociales que determinan la atracción y relevancia del contenido que se muestra a los usuarios, estos mensajes se pueden adaptar y personalizar para que lleguen al público objetivo adecuado de manera eficaz (Smolak-Lozano et al., 2022).

Los principios básicos de la comunicación digital se pueden recoger en la regla de las “7C” (Figura 1) (Smolak-Lozano et al., 2022, p. 43):

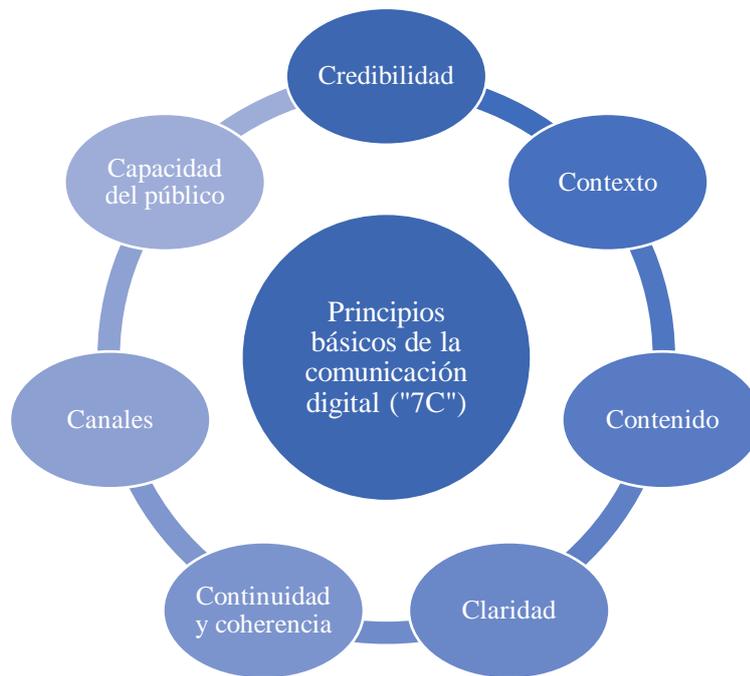


Figura 1. Regla de las “7C” sobre los principios básicos de la comunicación digital. Fuente: Elaboración propia a partir de Smolak-Lozano et al. (2022, p. 43).

3.2. Las etapas de la historia de la web

Desde su nacimiento en la última década del siglo XX, la comunicación digital ha ido evolucionando y transformándose a lo largo de los años. A continuación, se expone su evolución a través de las distintas etapas de la historia de la web junto con sus principales características:

La web 1.0

Nació en 1990, es la primera etapa en la historia de la web. Este modelo, únicamente permitía al usuario consumir contenidos, no se podía interactuar con otros usuarios (Smolak-Lozano et al., 2022).

Con la llegada de la web 1.0, y con ella del Marketing 1.0, aparece la publicidad *online*, pero de forma unidireccional al no existir la posibilidad de interacción entre internautas (Berenguer Berenguer, 2019). En ella, no se tenía en cuenta al cliente, las empresas eran las únicas que proporcionaban información (Suárez, 2018).

La web 2.0

Este modelo surgió en 2004 de la mano de O'Reilly. En esta etapa aparecieron servicios y plataformas sociales que permitían el intercambio de información, la colaboración e interacción social entre internautas: *blogs*, foros, redes sociales, chats, wikis, álbumes de fotografía, presentaciones *online*, etc. (Smolak-Lozano et al., 2022)

En esta época emerge el Marketing 2.0, que pone el foco en el cliente, quien ha adquirido la capacidad de tomar decisiones en función de las diferentes ofertas que se le presentan. Las compañías pretenden satisfacer las necesidades del cliente y fidelizarlo, para lo que resulta clave la diferenciación. (Suárez, 2018)

La web 3.0

Este modelo, que apareció en 2010, introdujo una importante innovación tecnológica consistente en el almacenamiento de información en la nube gracias a los datos y metadatos, etiquetas que explican los contenidos y las conexiones que existen entre ellos. Esto permitió la expansión de la información. (Smolak-Lozano et al., 2022)

En el Marketing 3.0, las compañías además de vender productos y servicios, comienzan a vender valores asociados a sus marcas, pues el cliente ya no solo busca satisfacer sus necesidades, busca satisfacer también sus valores y sentimientos (Suárez, 2018).

La web 4.0

Esta etapa, que dio comienzo en 2016 y continúa hasta nuestros días, dio un paso más allá incorporando nuevas tecnologías que ofrecen a los usuarios predicciones según su comportamiento, propiciando una interacción personalizada y más completa. Algunos ejemplos serían los *bots* con los que se puede mantener una conversación tanto por texto como por voz, o los dispositivos controlados por voz como *Siri*, entre otros. (Smolak-Lozano et al., 2022)

El Marketing 4.0 busca predecir el comportamiento del consumidor con el fin de que adquiera un producto o servicio o lo recomiende, conseguir la repetición de la experiencia y que además la comparta en el ámbito global (Martín, 2016, citado por Suárez, 2018). Para ello son clave las redes sociales, donde clientes y empresas comparten contenido.

4. Medios sociales y redes sociales

“Los medios sociales -o *social media*- son plataformas web en las que el usuario puede publicar su propio contenido (imágenes, vídeos, textos, etc.) y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios” (Berenguer Berenguer, 2019, p. 104).

Sus principales características son su fácil acceso, la participación de los usuarios, la personalización, la conversación, el *networking*¹, la posibilidad de compartir contenido y la creación de contenido por parte del usuario (Berenguer Berenguer, 2019).

En la última característica mencionada, la capacidad del usuario para generar contenido, es donde entra en juego el marketing de *influencers*, concepto en el que nos adentraremos posteriormente en el presente trabajo, estrategia mediante la cual el líder de opinión crea contenido sobre un producto o marca y lo difunde en sus perfiles de redes sociales a cambio de una compensación.

Dentro de los medios sociales se encuentran las redes sociales. Una red social es “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”. A través de dichas plataformas, las personas pueden conectar, interactuar y compartir contenidos con otras personas. (Berenguer Berenguer, 2019, pp. 106-107)

Entre las principales características de las redes sociales encontramos las siguientes (Figura 2) (Marketingdirecto.com):

Interacción	Creación de un perfil	Establecimiento de conexiones
Posibilidad de compartir contenido	Actualizaciones constantes y en tiempo real	Accesibilidad desde distintos dispositivos
Motores de búsqueda	Seguridad y privacidad	Herramientas de análisis

Figura 2. Características de las redes sociales. Fuente: Elaboración propia a partir de Marketingdirecto.com.

¹“El *networking* es el proceso o habilidad que permite crear o ampliar una red de contactos profesionales, así como la capacidad de mantener esas conexiones con el paso del tiempo, para lograr beneficios a lo largo de una carrera laboral” (Torres, 2020).

A raíz del aumento del uso de Internet en dispositivos tecnológicos, la industria de la publicidad está demostrando una creciente atracción hacia las redes sociales. Estas últimas favorecen el acercamiento de las marcas a su público objetivo y mejoran sus posibilidades de interacción. Las plataformas de comunicación social resultan muy provechosas para las marcas, ya que les brindan diversas alternativas para promocionarse y para conocer y medir su situación con respecto a su audiencia (Quijandría, 2020). Tanto es así que las redes sociales se han convertido en el canal principal de publicidad a nivel global, con una previsión de inversión publicitaria en 2024 de 247.300 millones de dólares (Puromarketing.com, 2024).

A continuación, en la Figura 3, se exponen las distintas plataformas de comunicación social que existen y las principales utilidades que ofrece cada una de ellas (Marketingdirecto.com):



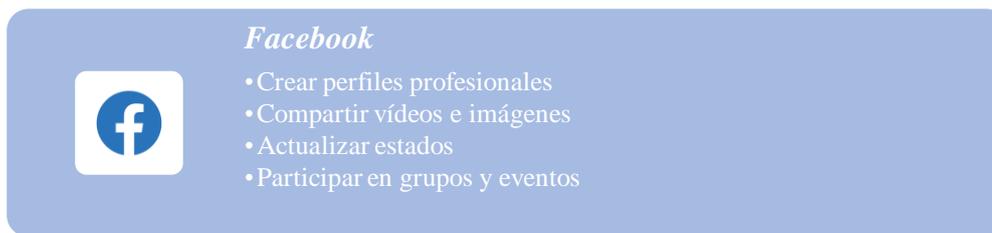


Figura 3. Plataformas de comunicación social y sus principales utilidades. Fuente: Elaboración propia a partir de Marketingdirecto.com.

5. Marketing de *influencers*

5.1. Origen y definición de *influencers*, y su papel en el ámbito publicitario

Aunque parezca que el fenómeno de los *influencers* ha surgido con la era digital, su origen se remonta años atrás. Como indica Sanmiguel (2019), fueron Katz y Lazarsfeld los primeros que hablaron sobre este concepto en 1995, en su libro *Personal Influence*. Los investigadores habían detectado la presencia de líderes de opinión en diversos campos, como la moda, el cine, el comercio y la política.

Fueron ellos quienes crearon el concepto *influentials*, para describir a aquellas personas que ejercían un liderazgo sobre los demás sutil e inconsciente, de manera que conseguían modificar las opiniones, actitudes y comportamientos de quienes tenían cerca (Sanmiguel, 2019). Pues como argumentaba Van den Ban (1964), se produce más influencia a través de la comunicación interpersonal e informal que mediante los medios formales (del Fresno García, Daly y Segado Sánchez-Cabezudo, 2016).

Los sociólogos también manifestaron que esas personas con un mayor poder de influencia podían funcionar como un canal de comunicación de manera eficaz (Smolak-Lozano et al., 2022). Desde entonces, su habilidad prescriptora ha suscitado el interés de políticos, medios de comunicación y marcas (Sanmiguel, 2019), pues como señalan del Fresno García et al. (2016, p. 26) citando a Rogers (1961: 9), los líderes de opinión son aquellos “a quienes los demás se dirigen en busca de asesoramiento e información”.

Almeida (2017, p. 13) define al *influencer* como “un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general”. Como señala la autora, sus opiniones son relevantes gracias a la confianza y fiabilidad que sus seguidores depositan en ellos.

Sanmiguel (2019) apunta que las marcas utilizan *influencers* para establecer una conexión natural y espontánea con su público objetivo, algo fundamental en estos tiempos en los que la saturación publicitaria está a la orden del día. Asimismo, defiende que el empleo de estas figuras permite una personalización del mensaje publicitario con el fin de que el consumidor perciba que el mensaje está dirigido a él, pues como señalan Kotler et al. (2018, p.11), “cuanto más sociales somos, más queremos que las cosas se hagan espacialmente para cada uno de nosotros”.

5.2. Tipos de *influencers*

Una de las tipologías de personas influyentes que podemos encontrar es aquella que contempla el número de seguidores. Smolak-Lozano et al. (2022) exponen la siguiente clasificación de *influencers* (Tabla 1) obtenida de Influencity.com y Hubspot.com en 2019 (grandes plataformas que ofrecen herramientas de marketing de *influencers*), y los dividen en los siguientes tres segmentos establecidos en el informe *Must Know Marketing Influencer Trends* (2019):

SEGMENTO	CLASES DE INFLUENCERS	Nº DE SEGUIDORES	VENTAJAS
<i>Microinfluencers</i>	<i>Nanoinfluencers</i>	< 5.000	Autenticidad del líder de opinión y comunidad altamente involucrada. Muy apropiados para proyectos nicho.
	<i>Microinfluencers</i>	Entre 5.000 y 25.000	Cubren una gran diversidad de nichos, tienen una relación cercana con sus audiencias, sus indicadores de involucración y conversión son altos y las colaboraciones con ellos son económicas. Su <i>engagement</i> es del 4%.
Segmento medio de <i>influencers</i>	Pequeños <i>influencers</i>	Entre 25.000 y 100.000	Tienen importancia dentro de la comunidad de interés, experiencia en este tipo de trabajos, público amplio y variado, y un alcance

			elevado. Cuentan con un <i>engagement</i> del 2'4%.
	Grandes influencers	Entre 250.000 y 1 millón	Poseen un <i>engagement</i> del 1'8%.
Macroinfluencers	Macroinfluencers	Entre 1 y 7 millones	Su <i>engagement</i> puede llegar a ser del 1'6%.
	Celebrities	> 7 millones	Cuentan con grandes audiencias y un alcance alto. Tienen un gran potencial de marketing, y gracias a su profesionalidad son muy efectivos posicionando el producto y creando notoriedad de marca.

Tabla 1. Tipos de *influencers* según el tamaño de su comunidad de seguidores. Fuente: Elaboración propia a partir de Smolak-Lozano et al. (2022).

Los autores previamente señalados aportan otra clasificación en función del tipo y el grado de influencia del líder de opinión que deriva de su posición, estatus, capacidades o conocimientos. También ha sido obtenida de las plataformas de marketing previamente mencionadas (Influencity.com y Hubspot.com en 2019) , junto con el informe *Social and Influencer Guide for PR* (2019) de Net y Cision:

- **Famosos y celebrities.**
- **Divulgadores y comunicadores:** Expertos de prestigio en un ámbito concreto. Esta categoría podría englobar la de los blogueros y videoblogueros.
- **Blogueros y videoblogueros,** que se dedican a crear contenido.
- **Estrellas de medios sociales:** Se trata de personas célebres por su actividad en los medios sociales.
- **Expertos en una industria o sector.**
- **Marcas no competidoras.**

- **Líderes de opinión:** Son personas reconocidas por la sociedad y que cuentan con una gran visibilidad. Difunden ideas, productos o marcas sin esperar nada a cambio.
- **Early-adopters o exploradores:** Se trata de personas que prueban las tendencias *online* en lanzamiento y comparten su opinión sobre ellas.
- **Consumidores:** Son como los *early-adopters* pero no con tendencias emergentes, sino que se dedican a probar productos de manera constante y después comparten su experiencia.

A continuación, en la Tabla 2, podemos encontrar otra tipología de *influencers* según el tipo de contenido que comparten en sus perfiles de redes sociales (Sanmiguel, 2019):

CATEGORÍA	PRINCIPALES TIPOS DE ACCIONES	EJEMPLOS DE <i>INFLUENCERS</i>
Moda	Campañas publicitarias, promoción de productos, vídeos motivacionales, <i>unboxings</i> ² de prendas de vestir, vídeos de las últimas adquisiciones para su armario (<i>hauls</i>), y, en ocasiones, también realizan vídeos en los que se las prueban.	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional: Dulceida • Internacional: Danielle Bernstein
Food y Realfood³	Fotos en <i>Instagram</i> , vídeos en <i>YouTube</i> o <i>IGTV</i> ⁴ y publicaciones en <i>blogs</i> de platos y recetas, promoción de productos. Estas colaboraciones también se realizan con <i>influencers</i> que no son expertos en esta temática.	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional: Carlos Ríos, Miriam Masterchef • Internacional: Baker By Nature

² El *unboxing* consiste en grabar la acción de desempaquetar productos para publicarlo en internet. El narrador suele explicar el producto e incluso en ocasiones realiza una demostración del mismo (González, 2022).

³ El *realfood* se trata de un movimiento que consiste en consumir comida real y evitar la ultraprocesada (Piñero, 2019).

⁴ *Instagram TV* es algo similar a un canal de televisión dentro la propia plataforma, en el que los usuarios pueden visualizar vídeos de hasta una hora de duración en el caso de la versión web, y de hasta 15 minutos en la aplicación móvil. (Ventura, 2021)

Fitness y salud	Posts sobre consejos en <i>Instagram</i> , vídeos en <i>YouTube</i> sobre rutinas de ejercicios, podcasts motivacionales...	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional: Patry Jordán, Patri Psicóloga • Internacional: Kino Yoga
Belleza	Tutoriales en <i>YouTube</i> donde aparecen maquillándose, vídeos sobre su rutina de maquillaje en <i>IGTV</i> , <i>hauls</i> de este tipo de productos en <i>Instagram stories</i> ⁵ y <i>YouTube</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional: Ratolina (Marta Bel) • Internacional: Huda Kattan
Parenting	Fotos y <i>stories</i> con su familia en <i>Instagram</i> , publicaciones en <i>blogs</i> , vídeos en <i>YouTube</i> ... Contenido sobre rutinas, consejos, desarrollo de sus hijos, organización, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional: Verdeliss • Internacional: Naomi Dawis
Decoración y hogar	Fotos artísticas en <i>Instagram</i> de los espacios y decoración de una casa, <i>stories</i> de los productos, vídeos en <i>YouTube</i> de <i>hauls</i> de decoración, reutilización de materiales para el hogar y <i>tours</i> por la casa.	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional: Patricia Urquiola • Internacional: Rita Koning
Gamers	Principalmente vídeos jugando a videojuegos en <i>YouTube</i> , aunque también cuelgan contenido en otras redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional: El Rubius • Internacional: Jelly
Lifestyle	Contenido sobre su día a día: hábitos, rutinas, actividades, comidas, viajes...	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional: Belén Canalejo • Internacional: Jess Conte

Tabla 2. Categorías de *influencers* según su contenido en redes sociales. Fuente: Elaboración propia a partir de Sanmiguel (2019).

Cada vez hay más *influencers* y contenidos especializados, por lo tanto, a la lista de categorías previamente expuesta podríamos añadir otras como viajes, comedia, música, tecnología, automoción o mascotas (Sanmiguel, 2019).

Cabe señalar que, con la proliferación de *Tik Tok*, los tipos de acciones según categoría basadas en vídeos también se aplican hoy en día a esta red social.

⁵ Las *stories* o historias de *Instagram* son una funcionalidad que ofrece la plataforma en la que el usuario puede publicar y consumir contenido (vídeos o imágenes en formato vertical) que permanece disponible durante 24 horas.

5.3. Definición de Marketing de *influencers*

El marketing de *influencers* “se trata de la ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas, a través del contenido que comparten entre sus contactos y audiencia”. Sanmiguel (2019, p. 16)

El marketing de *influencers* se ha convertido en una de las formas de publicidad más utilizadas por las marcas y en una de las más eficaces. Esto lo podemos conocer, entre otras fuentes, gracias al informe de Inversión en Marketing de *Influencers* en 2023 de la compañía *Kolsquare*. El informe revela que la inversión en este tipo de publicidad ha alcanzado los 94 millones de euros en España en 2023. Además, se ha posicionado como la segunda industria del sector del marketing con mayor crecimiento (un 23'9%) el pasado año. (Puromarketing.com, 2023)

Ana Moyano, Marketing *Strategist* de la empresa *Kolsquare*, argumenta que dicho aumento se debe fundamentalmente a la digitalización de la economía, al creciente empleo de las plataformas digitales como medio de interacción entre marcas y públicos y al hecho de que la generación *millennials* cada vez otorga una mayor credibilidad a los *influencers*. (Puromarketing.com, 2023)

Entre los logros del marketing de *influencers* también cabe destacar que ofrece un retorno de inversión (ROI) hasta tres veces mayor que la publicidad tradicional (Puromarketing.com, 2024).

5.4. Confianza y credibilidad

En tiempos anteriores, era fácil influir a los consumidores mediante campañas de marketing o a través de la opinión de un experto o una autoridad (Kotler et al., 2018). Hoy en día, el entorno digital pone a disposición de los consumidores información de manera ilimitada, lo que, añadido a la creciente cantidad de mensajes que envían las marcas, ha favorecido que durante el proceso de compra los usuarios investiguen y confíen en las opiniones y experiencias de otros usuarios en Internet, en especial de los líderes de opinión. (Sanmiguel, 2019)

La mayoría busca la opinión de personas desconocidas en las redes sociales y la dan mayor credibilidad que a la opinión de expertos o a la publicidad de la empresa. Incluso

proporciona más credibilidad lo escuchado en una conversación aleatoria acerca de una marca que la publicidad sobre la misma. Actualmente, los consumidores confían más en el factor “F”, que hace referencia a “*family, friends, followers and Facebook fans*” [familia, amigos, seguidores y fans en *Facebook*], que en la comunicación de las empresas. (Kotler et al., 2018)

Ello se debe a que primero confiamos en nuestra experiencia personal, y después en las experiencias de nuestros similares. La generación de confianza y la fiabilidad de la información son los factores clave de los *influentials* o *influencers* en la red. (Sanmiguel, 2019)

Gass y Seitler (2007) manifiestan que un mensaje es creíble cuando quien lo difunde es una persona carismática con una personalidad atractiva, como lo son los líderes de opinión. Asimismo, Kinicki y Kreitner (2003) defienden que estas figuras tienen credibilidad cuando los mensajes que propagan son motivacionales y visionarios, demuestran seguridad en sí mismos y son personas abiertas, sociables y proactivas (Brito Rhor, Chachalo Carvajal y Murray Álvarez, 2021).

Y es precisamente la credibilidad de los líderes de opinión, lo que les dota de influencia sobre los demás, pues como señala Pornipitakpan (2006), “una fuente altamente creíble es más probable que induzca a una mayor persuasión” (Brito Rhor, Chachalo Carvajal y Murray Álvarez, 2021).

Actualmente, los grupos sociales son la principal fuente de influencia, donde parece que los consumidores buscan protegerse de los posibles engaños de las marcas (Kotler et al., 2018).

5.5. Concepto de *engagement*

El *engagement* se define como “la voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor”. (Marketingdirecto.com)

Dentro del marketing de *influencers* el *engagement* es una pieza fundamental, pues se trata de la confianza y el compromiso que existe entre el *influencer* y sus seguidores. Este compromiso surge de la habilidad de crear empatía por parte del líder de opinión para

provocar la respuesta de su audiencia, así como de su destreza para generar emociones mediante la acción de compartir experiencias inspiracionales, positivas o de entretenimiento. (Almeida, 2017)

5.6. Medición de resultados: ROI (Retorno Sobre la Inversión)

El ROI o Retorno Sobre la Inversión se trata de un indicador económico que mide la rentabilidad de una estrategia o inversión mediante la comparación de los beneficios alcanzados con los gastos (Ecommerce News, 2023).

Dicha métrica se emplea para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing de *influencers*, y permite determinar si han sido exitosas o se precisa realizar alguna modificación para obtener resultados más favorables y maximizar el retorno sobre la inversión (Ecommerce News, 2023).

Para calcularlo se emplea la siguiente fórmula: $ROI = (\text{Beneficios} - \text{Costes}) / \text{Costes}$

Las métricas más utilizadas para calcular el ROI en campañas de marketing de *influencers* son las siguientes (Socialpubli.com, 2024):

- **Alcance:** Determina el número de usuarios a los que les llega el contenido de la campaña.
- **Impresiones:** Indica el número de veces que se ha visualizado el contenido de la campaña.
- **Engagement:** Consiste en la repercusión de la campaña en plataformas de comunicación social según la interacción de los usuarios con el contenido de la misma.
- **Tráfico web.**
- **Tasa de conversión:** Es la oportunidad de conversión o venta generada gracias al tráfico web.

5.7. Estrategias

A la hora de realizar una campaña de marketing de *influencers*, es importante establecer los objetivos y metas de la campaña, y la estrategia (plan de acción) que se utilizará para alcanzarlos. A continuación, se exponen algunas de las estrategias más comunes de *influencer* marketing según Sanmiguel (2019):

5.7.1. *Influencer Marketing* Orgánico vs *Influencer Marketing* de Pago

Dentro del marketing de *influencers* podemos encontrar numerosas estrategias, pero primero es importante diferenciar entre aquellas que implican acciones orgánicas de las que involucran acciones de pago.

El ***Influencer Marketing Orgánico (OIM)*** se trata de colaboraciones no pagadas (Figura 4), las cuales resultan de gran utilidad para las *pymes*, puesto que cuentan con un presupuesto limitado como para trabajar con *macroinfluencers*. En ellas, la marca pone el foco en la interacción y en conseguir *influentials*, *brand advocates* [defensores de la marca], *nanoinfluencers* y *microinfluencers*. Son acciones a medio y largo plazo, y la marca tiene que mantener una interacción continua con los líderes de opinión con los que desea trabajar.



Figura 4. Colaboración orgánica de la *influencer* Marta Díaz con las marcas de *Lancome* y *GHD Spain* y con el maquillador Miguel Bling a quienes menciona en el *post*. Fuente: *Instagram*.

Por otro lado, en el ***Influencer Marketing de Pago (PIM)*** la persona influyente obtiene una remuneración económica por parte de la marca por la realización de una campaña o colaboración (Figura 5). Se suele trabajar con *influencers* medios, *macroinfluencers* y

celebrities. Las acciones más idóneas son aquellas a largo plazo en las que se establecen vínculos con el líder de opinión, quien tiene que exhibir su interés por la marca. Es importante que la marca esté en concordancia con el estilo de vida de la persona influyente y viceversa.



Figura 5. Colaboración pagada de *Armani Beauty* con la *influencer* María Pombo para promocionar los nuevos gloss “Prisma Glass”. Fuente: *Instagram*.

5.7.2. Estrategias según la duración de la relación entre marca e *influencer*

- **Estrategias a corto plazo:** Se utilizan cuando lo que se persigue es un objetivo específico en un momento concreto, como por ejemplo conseguir un determinado impacto para incrementar el número de seguidores. Este tipo de acciones generan relaciones a corto plazo con el *influencer*, es decir, puntuales.
- **Estrategias a medio/largo plazo:** Implican relaciones más duraderas con el líder de opinión. Las acciones más duraderas buscan objetivos como crear una notoriedad de marca sólida entre sus seguidores, potenciar el sentimiento hacia la marca, aumentar la fidelidad, introducir un nuevo producto, maximizar el rendimiento de un descuento o promoción o generar *influencer content*.

Este tipo de acciones son más rentables para las empresas que las de corto plazo. Dado que se trata de una relación duradera, la persona influyente utilizará un

producto o servicio de una marca de manera habitual, ganándose la confianza de su público al no percibirlo simplemente como una colaboración.

5.7.3. Estrategia de *Brand Awareness* [Notoriedad de Marca]

Con esta estrategia se busca el reconocimiento de la marca, es decir, que el consumidor la tenga presente y la recuerde. Puesto que la mayoría de usuarios siguen a varios *influencers*, los cuales promocionan productos y servicios de numerosas marcas, es difícil captar su atención. Por ello, es importante para este tipo de estrategia que el líder de opinión colabore con la marca regularmente o conseguir acuerdos temporales de exclusividad con él.

Un ejemplo de estrategia de *brand awareness* podría ser la utilización de un mismo *hashtag* para unificar los contenidos de una campaña cuando se trabaja con distintos *influencers* y plataformas (Figura 6).



Figura 6. Campaña de *McDonald's* “Para Ti Por Ser Fan” con los *influencers* Dulceida, Xuso Jones, Nil Ojeda y Chanel Terrero. Fuente: *Instagram*.

5.7.4. Estrategia *Influential Customer Centric* [Influencia centrada en el cliente]

Consiste en focalizar en el cliente la toma de decisiones relativas a los planes de marketing y comunicación de la empresa. Pues entre los propios clientes están los *influentials* y

advocates de la marca, quienes recomiendan sus productos por voluntad propia. Un ejemplo sería realizar promociones o experiencias únicas (Figura 7) para ellos.



Figura 7. Festival “Desalia” de *Ron Barceló*, que reúne a un gran número de *celebrities*, *influencers* y artistas, entre otros, los cuales publican contenido de la experiencia en redes sociales. Fuente: <https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/2023/05/17/6464c2ea22601d6d148b459d.html>

5.7.5. Estrategias de comunidad

Son aquellas que pretenden potenciar y hacer crecer la comunidad de una marca. Por ejemplo, realizar un sorteo a través de un *influencer* en el que se establezca como requisito para participar seguir a la marca (Figura 8). Es una manera de captar seguidores que podrían llegar a ser futuros consumidores.



Figura 8. Sorteo de la marca de productos de peluquería *GHD* por medio de la *influencer* Dulceida.

Fuente: *Instagram*.

5.7.6. Estrategias con fines comerciales

- **Lanzamiento de productos:** Consiste en introducir un nuevo producto en el mercado a través de un *influencer*. La marca se beneficia de su alcance e influencia sobre los potenciales consumidores.
- **Difusión de productos y servicios** a través de un líder de opinión.
- **Desarrollo de nuevos productos:** Se trata de involucrar a la persona influyente en procesos como el diseño de un nuevo producto (Figura 9) o probarlo con ella para obtener su *feedback*.
- **Impulsar la venta directa:** Para este tipo de objetivo se utilizan acciones como ofrecer códigos de descuento mediante un *influencer*. Esto permite medir el impacto real que tiene la acción.



Figura 9. Colaboración exclusiva para la nueva colección de pintalabios “Pure Power” de L’Oreal de la *TikToker* Lolalolita. Fuente: *Instagram*.

5.7.7. Estrategia de *content marketing* [marketing de contenidos]

Consisten en la colaboración con líderes de opinión para la creación de contenido valioso para la marca (Figura 9). Dado que son los propios *influencers* quienes idean el contenido que van a publicar sobre la marca, lo harán de una manera mucho más natural y la audiencia lo percibirá de la misma forma.



Figura 9. Colaboración de *YSL Beauty* con Babi Sevi para promocionar el perfume “Black Opium” mediante un vídeo producido por la propia *influencer*. Fuente: *Instagram*.

5.7.8. Estrategia con microinfluencers

Se pueden llevar a cabo numerosas estrategias al colaborar con *microinfluencers*. Este tipo de prescriptores son ideales para campañas a nivel local, pues su poder de influencia suele abarcar un ámbito geográfico concreto. Además, el coste de colaborar con ellos suele ser reducido.

Las estrategias a largo plazo con estos líderes de opinión suelen aumentar su fidelidad hacia la marca y crear *brand awareness*, lo que fomenta la aparición del producto en el contenido del *influencer* de manera frecuente.

6. Las agencias de marketing de *influencers*

En este apartado se explicará brevemente la figura de las agencias de *influencer* marketing, puesto que posteriormente se profundizará más sobre el tema en la entrevista personal a un profesional del sector.

“Las agencias de marketing de *influencers* sirven como intermediarios entre las marcas y los creadores de contenido, apoyando las diferentes etapas del desarrollo de las campañas digitales” (Kolsquare, 2024).

Su surgimiento se debe a que las marcas buscaban grupos de expertos que gestionaran dichas estrategias de marketing, sobre todo aquellas con un gran presupuesto (Sanmiguel, 2019).

Las principales funciones de estas agencias son (Sanmiguel, 2019):

- Seleccionar a los líderes de opinión más adecuados para cada campaña en función de los objetivos que se pretendan alcanzar y de las características demográficas del público.
- Establecer un vínculo a largo plazo con los *influencers*.
- Negociar y realizar los contratos, así como asegurarse de que se cumplan.
- Definir el diseño, las estrategias y las acciones de campañas multicanal.
- Estudiar los resultados de la campaña durante su ejecución y después de la misma y medir el ROI (Retorno Sobre la Inversión).

Una de las mayores ventajas que ofrece trabajar con una agencia de *influencer* marketing es que cuenta con todas las herramientas que se requieren para llevar a cabo una campaña integral. Conocen y controlan el sector, tienen relaciones y contactos dentro del mismo, y cuentan con experiencia segmentado a las audiencias, lo que permite crear mensajes que llegan al público de manera más directa. (Sanmiguel, 2019)

7. Investigación cuantitativa

En el presente trabajo, se ha realizado una investigación cuantitativa a través de un cuestionario *online* para cumplir los siguientes objetivos establecidos en el mismo:

Objetivos generales:

- Conocer qué percepción tienen los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid sobre el papel del marketing de *influencers* en el mundo de la publicidad.
- Determinar el impacto del marketing de *influencers* sobre los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

Objetivos específicos:

- Identificar si los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UVa creen que el marketing de *influencers* es eficaz para las marcas, y si consideran que es una estrategia en la que los consumidores confían y que influye en sus decisiones de compra.
- Identificar el seguimiento de *influencers* por parte de los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UVa, la confianza y credibilidad que les otorgan y la influencia de estas figuras en sus decisiones de compra.

7.1. Diseño del cuestionario

El cuestionario consta de tres partes: la introducción, el apartado de preguntas y el cierre.

La introducción consiste en la presentación del encuestador, la temática del cuestionario y en solicitar la participación del encuestado, agradeciéndole e informándole del anonimato de su realización.

El cuestionario comienza con dos preguntas de identificación, el sexo y la edad. A continuación, sigue con una serie de cuestiones claves para la investigación, que persiguen conocer la percepción de los encuestados sobre el papel del marketing de *influencers* en el mundo de la publicidad. Después, continúa con una cuestión sobre su opinión acerca de los *influencers*. Seguidamente, se presenta una pregunta filtro que llevará a los participantes que respondan negativamente a finalizar el cuestionario, y a los que respondan de forma afirmativa a continuar con la siguiente parte, dirigida a los individuos que siguen a personas influyentes con el fin de conocer el impacto que tiene esta estrategia de marketing sobre ellos.

El tipo de preguntas empleadas para la elaboración del cuestionario han sido las siguientes:

- Preguntas cerradas: Son aquellas cuyas respuestas están limitadas. El encuestador previamente determina las diferentes opciones de respuesta, y el encuestado deberá escoger cuál o cuáles de las opciones (en el caso de que la pregunta sea múltiple) señala su situación personal u opinión. (Cea D'Ancona, 1996, p. 254)
- Escala de *Likert*: Se utiliza cuando se busca realizar varias preguntas que tienen las mismas opciones de respuesta. Hay varias afirmaciones, y los encuestados

tienen que responder a cada una de ellas seleccionando la categoría de respuesta que refleje su opinión. Normalmente hay cinco categorías: “muy de acuerdo”, “de acuerdo”, “indeciso”, “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”. Las puntuaciones, del 1 al 5 ó del 5 al 1, se asignan según el significado de la respuesta para la actitud que evalúan. (Cea D’Ancona, 1996, p. 271)

Por último, se encuentra el cierre, que consiste en la despedida del encuestado agradeciéndole su colaboración.

7.2. Características de la muestra

En cuanto a la variable sexo, de las 68 personas encuestadas, el 85’3% son mujeres y el 14’7% son hombres, como se puede observar en la Tabla 3. Esto se debe a que hay más mujeres que hombres estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, pues según los datos facilitados por la propia Universidad, el 73’5% de los alumnos del grado son mujeres y tan solo el 26’5% son hombres.

Con respecto a la edad, como se puede apreciar en la Tabla 4, de los intervalos establecidos en el cuestionario, el 39’7% de los encuestados tiene entre 18 y 21 años, el 51’5% entre 22 y 25 años y el 8’8% tiene más de 25 años.

Sexo	Porcentaje de encuestados
Masculino	14’7%
Femenino	85’3%

Tabla 3. Sexo de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

Edad	Porcentaje de encuestados
18-21	39’7%
22-25	51’5%
+25	8’8%

Tabla 4. Edad de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

7.3. Recogida y análisis de resultados

El cuestionario ha sido creado y difundido de forma *online* a través de la plataforma *Google Forms* entre la población objeto de estudio, los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

Una vez obtenidos los resultados, se han elaborado gráficos a partir de *Excel* y tablas para acompañar de manera visual el análisis de los mismos.

La primera pregunta que se realiza a los encuestados, tras las cuestiones sociodemográficas, es si están familiarizados con el término *marketing de influencers*. Como podemos ver en el Gráfico 1, el 95'6% afirma que sí, mientras que el 4'4% indica que no.

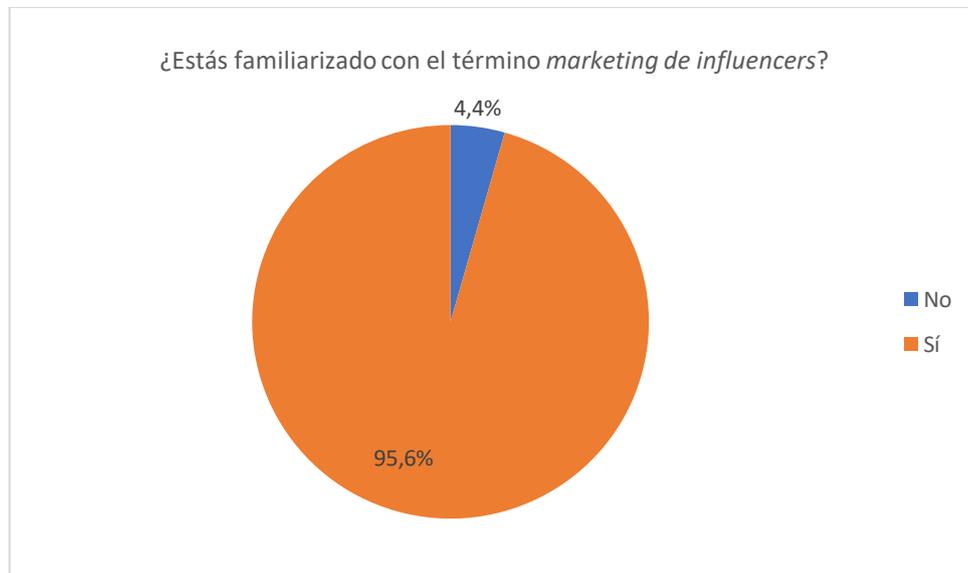


Gráfico 1. Familiarización con el concepto *marketing de influencers*. Fuente: Elaboración propia a partir de Excel.

Como se ha mencionado previamente, la muestra está compuesta por estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UVa, por lo tanto, deberían estar familiarizados con dicho concepto ya que se menciona y se estudia en diversas ocasiones durante el grado. Con el fin de descubrir si las personas que han respondido de forma negativa a la pregunta se encuentran en los primeros cursos y por ello lo han escuchado vagamente o aún no lo han escuchado, se ha analizado la relación entre la variable que indica el conocimiento del concepto *marketing de influencers* y la variable edad de los encuestados. Los resultados (Gráfico 2) revelan que 2 de las 3 personas que niegan estar familiarizadas con el término tienen entre 18 y 21 años, por lo que están en los primeros cursos, y la otra restante tiene entre 22 y 25 años, se desconoce el curso en el que se encuentra.

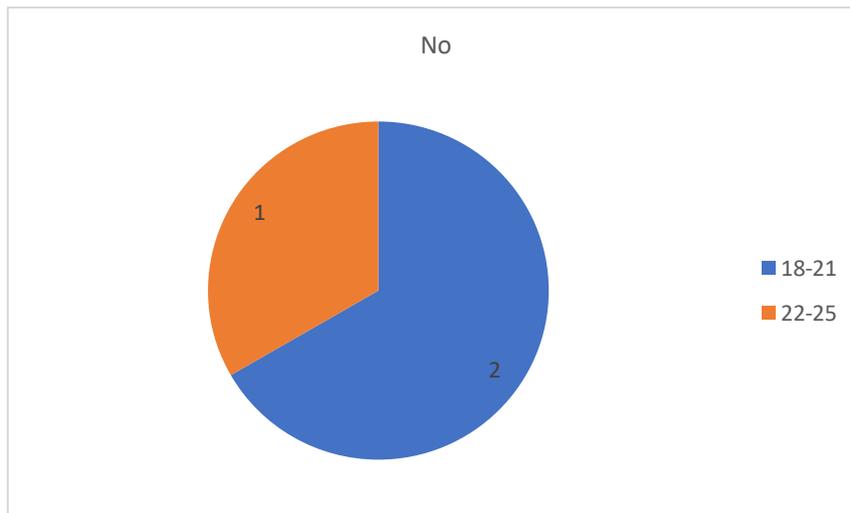


Gráfico 2. No conocimiento del término *marketing de influencers* según edad. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

Los resultados del Gráfico 1 revelan que la gran mayoría de los estudiantes conocen el término *marketing de influencers*.

Continuamos con la cuestión de si los participantes consideran que las personas influyentes juegan un papel importante en las decisiones de compra de los consumidores. El Gráfico 3 muestra que el 67'6% opina que sí, completamente; mientras que el 32'4% señala que en cierta medida. Ninguno de ellos ha manifestado que no considera que tengan mucha repercusión. Por lo tanto, todos los encuestados creen que el papel de los líderes de opinión en las decisiones de compra es relevante, ninguno de ellos considera que no lo sea.

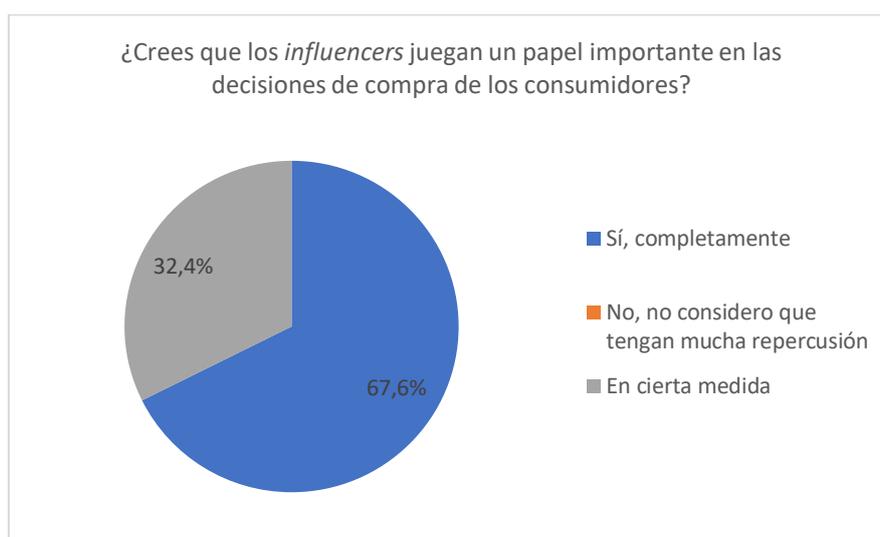


Gráfico 3. Valoración de la importancia del papel de los *influencers* en las decisiones de compra de los consumidores. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

En el Gráfico 4 podemos observar que la gran mayoría de los encuestados (el 97'1%) consideran que la publicidad a través de *influencers* es percibida por los consumidores como más confiable que otras formas de publicidad. Tan solo un 2'9% cree lo contrario. Podemos deducir entonces que la mayor parte de los participantes piensan que el marketing de *influencers* es una estrategia publicitaria más eficaz en la transmisión de confianza al público que cualquier otra.



Gráfico 4. Valoración de la confianza de los consumidores en la publicidad a través de un *influencer* frente a otras formas de publicidad. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

Con respecto a la eficacia del marketing de *influencers* para las marcas, el 50% de los participantes considera que definitivamente sí es eficaz, mientras que el otro 50% piensa que lo es en algunas ocasiones (Gráfico 5). Ninguno de los encuestados ha expresado que no cree que sea eficaz. Estos resultados evidencian que todos los estudiantes opinan que es una estrategia eficaz para las empresas, en mayor o menor medida.



Gráfico 5. Opinión sobre la eficacia del marketing de *influencers* como estrategia para las marcas. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

En cuanto a la repercusión del marketing de *influencers* en el ámbito de la publicidad, el 83'8% de los encuestados piensa que ha tenido un gran impacto, frente al 16'2% que opina que ha tenido cierto impacto (Gráfico 6). Ninguno de ellos considera que no ha tenido un impacto significativo. Como resultado, todos los participantes creen que dicho fenómeno ha tenido repercusión en el mundo publicitario.

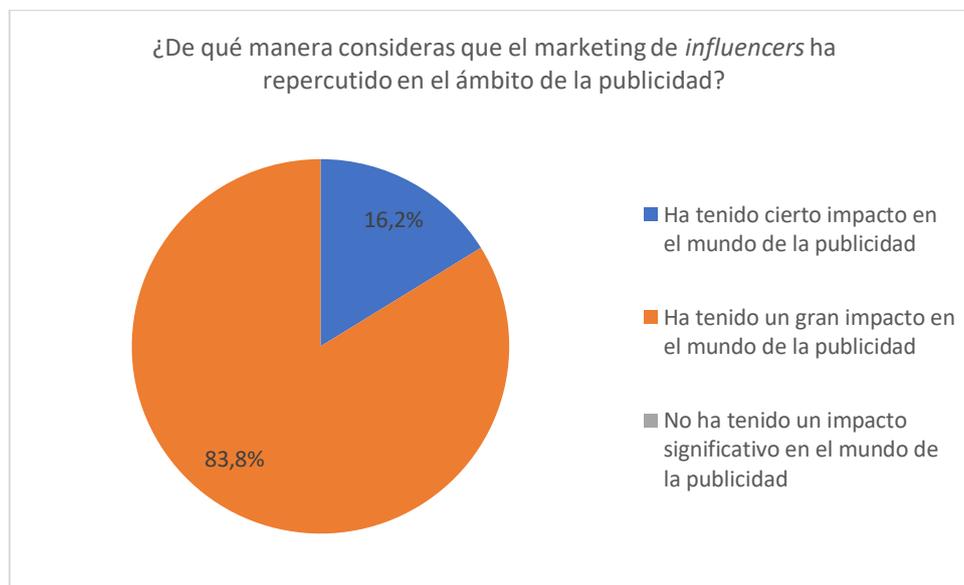


Gráfico 6. Valoración de la repercusión del marketing de *influencers* en el mundo de la publicidad. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

Como podemos apreciar en el Gráfico 7, de los 68 estudiantes que han participado en la encuesta, la mayoría afirma que le gustan los *influencers* (el 72'1%), mientras que el 27'9% indica lo contrario.

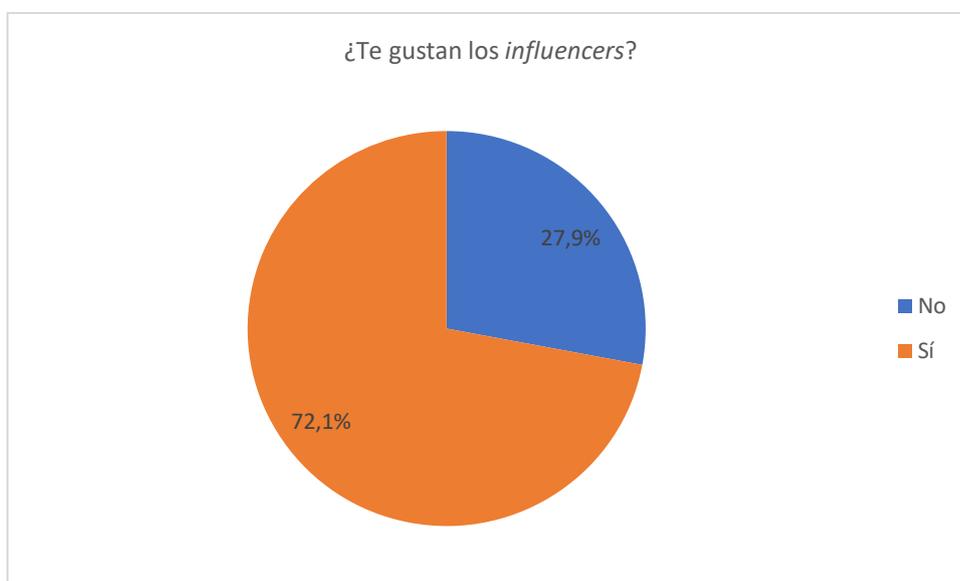


Gráfico 7. Inclinación hacia los *influencers*. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

En esta cuestión, se han detectado diferencias significativas en las respuestas según el sexo de los encuestados. Según los datos presentados en la Tabla 5, se observa que a la mayoría de las mujeres, específicamente al 77'6%, les gustan los líderes de opinión, mientras que el 22'4% sostiene lo contrario. En contraste, la mayoría de los hombres (el 60%) no sienten afinidad por estas figuras, a diferencia del 40% que sí les agradan.

¿Te gustan los <i>influencers</i> ?		
Sexo	Sí	No
Mujeres	77'6%	22'4%
Hombres	40%	60%

Tabla 5. Inclinación hacia los *influencers* según el sexo. Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de descubrir los motivos por los cuales a ese 27'9% de encuestados no les agradan los *influencers*, se les presentaron 3 enunciados para que indicaran su grado de acuerdo o desacuerdo con los mismos siguiendo la escala de Likert, siendo 1 totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.

Los resultados, que se pueden observar en el Gráfico 8, revelan que a dicho porcentaje de participantes no les gustan las personas influyentes principalmente porque les parecen superficiales y porque no les transmiten confianza ni credibilidad, pues son las

afirmaciones con las que más de acuerdo se encuentran. También hay un número reducido de encuestados que indica estar de acuerdo en que no les gustan porque su contenido no les interesa.

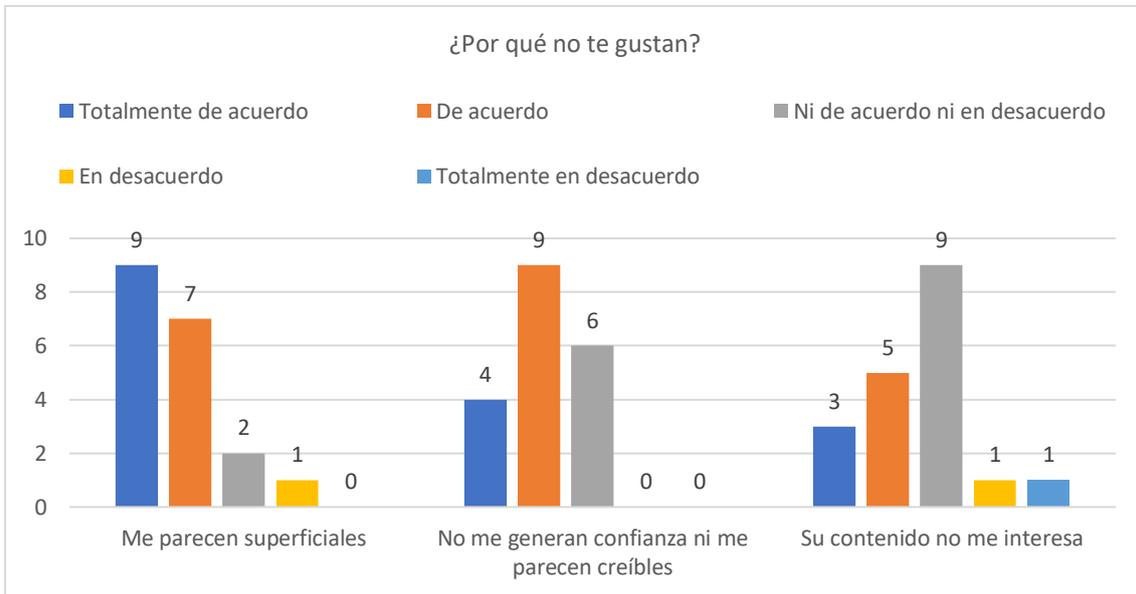


Gráfico 8. Motivos por los cuales no les gustan los influencers. Fuente: Elaboración propia a partir de Excel.

La siguiente cuestión se trata de una pregunta filtro para continuar el cuestionario únicamente con aquellas personas que siguen a líderes de opinión en redes sociales, a fin de determinar el impacto que el marketing de influencers genera sobre ellas.

La gran mayoría de los encuestados siguen a influencers en redes sociales (el 91'2%), incluso gran parte de aquellos que han afirmado que no les gustan, frente al 8'8% que no sigue a estas figuras (Gráfico 9).



Gráfico 9. Seguimiento de *influencers* en redes sociales. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

En cuanto al número de *influencers* que siguen, el 29% sigue entre 1 y 5, el 27,4% entre 6 y 10, el 16,1% entre 11 y 15 y el 27,9% más de 15 (Gráfico 10). Podemos ver que la mayoría de los participantes sigue como mínimo a 6 líderes de opinión, lo cual representa una cantidad significativa de ellos.

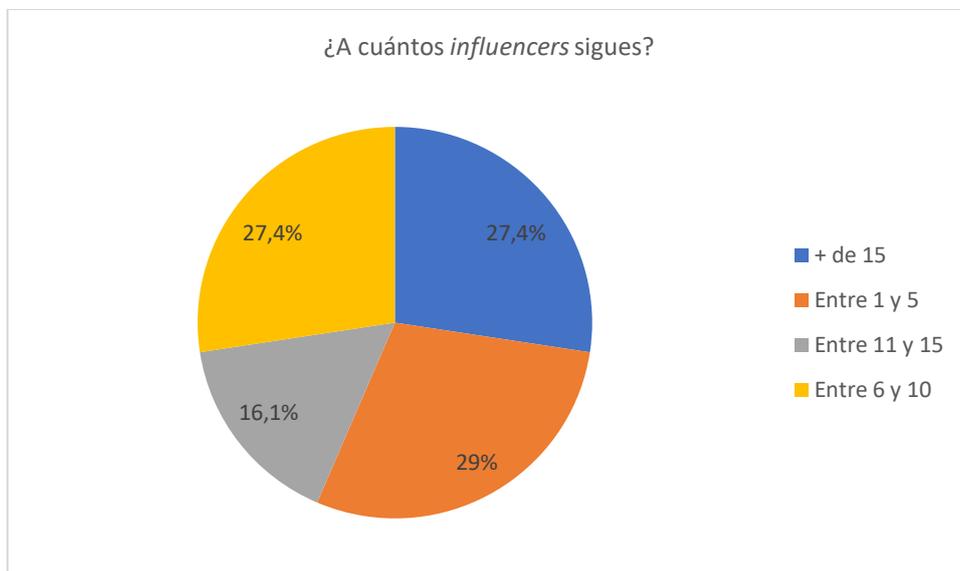


Gráfico 10. Número de *influencers* que siguen en redes sociales. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

Para conocer las razones por las que los participantes siguen a personas influyentes en redes sociales, se les presentaron una serie de afirmaciones conforme a las cuales debían manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo siguiendo la escala de Likert, en la que 1 indica “totalmente de acuerdo” y 5 “totalmente en desacuerdo”.

El Gráfico 11 muestra que cuando se trata de seguir a un líder de opinión, hay ciertos aspectos que los alumnos valoran especialmente. En primer lugar, buscan que el contenido sea interesante y una personalidad que les cautive, pues son los enunciados con los que más de acuerdo indican estar. Además, también tienen en cuenta que el líder transmita confianza y credibilidad, y persiguen sentirse identificados con el mismo. Por lo tanto, podemos determinar que el hecho de que un *influencer* posea dichos atributos es fundamental para obtener seguidores entre la población objeto de estudio, y, por ende, que los productos y servicios que promociona lleguen a ella.

Por otro lado, podemos observar que las afirmaciones con más participantes en desacuerdo son aquellas en las que se les pregunta si siguen a personas influyentes por su popularidad y porque pueden interactuar con ellas. Esto último evidencia que para la mayoría de los encuestados la notoriedad de un líder de opinión y la posibilidad de relacionarse con él no son factores determinantes para seguirle.

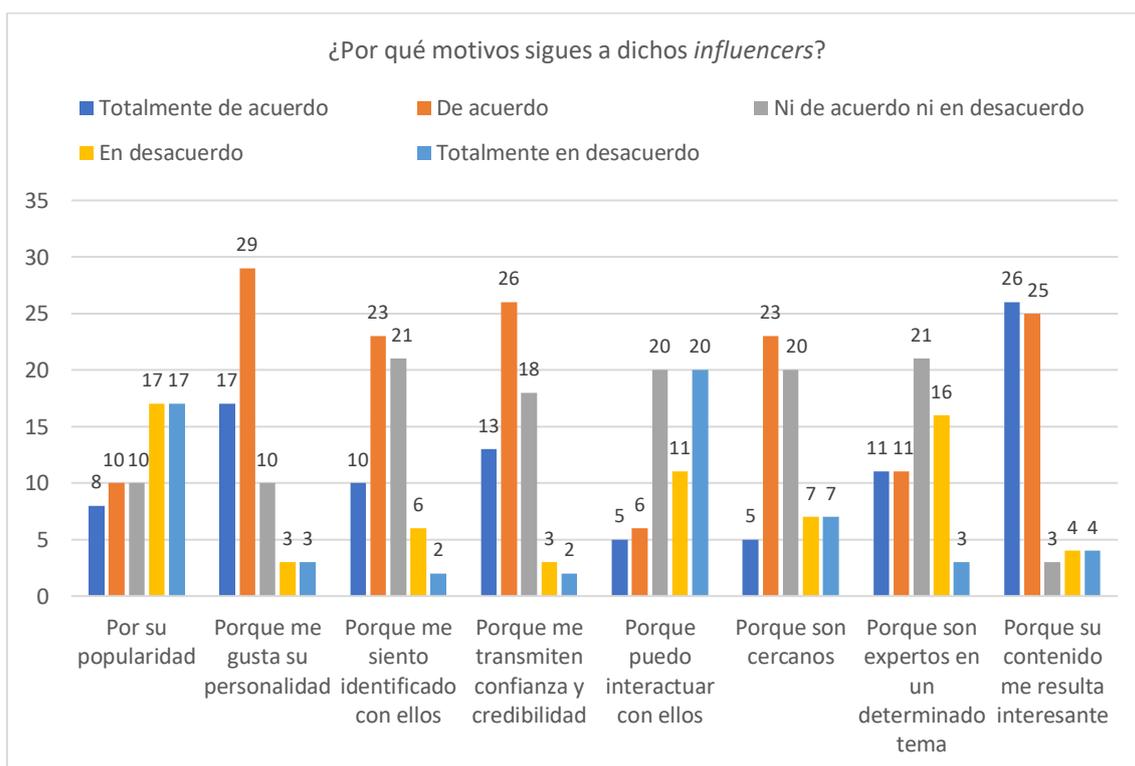


Gráfico 11. Razones por las que siguen a *influencers* en redes sociales. Fuente: Elaboración propia a partir de Excel.

La red social en la que siguen a un mayor número de personas influyentes es *Instagram*, con un porcentaje de encuestados muy superior al resto de redes sociales (64'5%), seguida de *Tik Tok* (29%), a continuación de *Twitter* (4'8%) y por último de *YouTube* (1'6%) (Gráfico 12).

Por consiguiente, los estudiantes se ven expuestos al marketing de *influencers* principalmente a través de *Instagram*, pues es la red social en la que siguen a un mayor número de líderes de opinión.

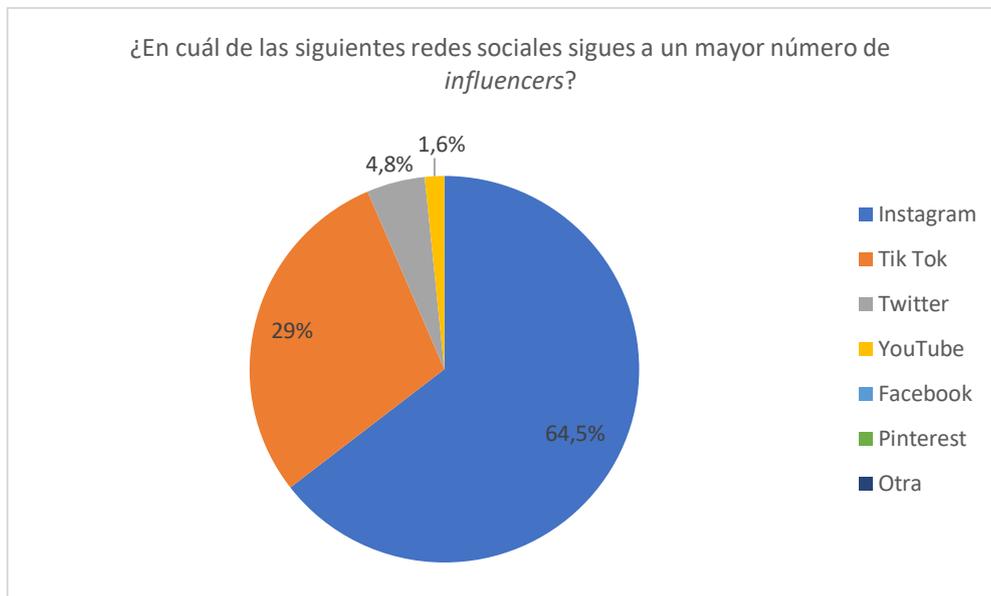


Gráfico 12. Redes sociales en las que siguen a más *influencers*. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

El Gráfico 13 muestra que los tipos de *influencers* a los que más siguen los participantes son aquellos que publican contenido sobre moda (66'1%), belleza (54'8%), *bloggers* y estilo de vida (54'8%), entretenimiento (53'2%), humor (51'6%) y a *celebrities* (45'2%). Por lo tanto, los productos o servicios sobre los cuales reciben publicidad a través de líderes de opinión están directamente relacionados con las categorías previamente señaladas.

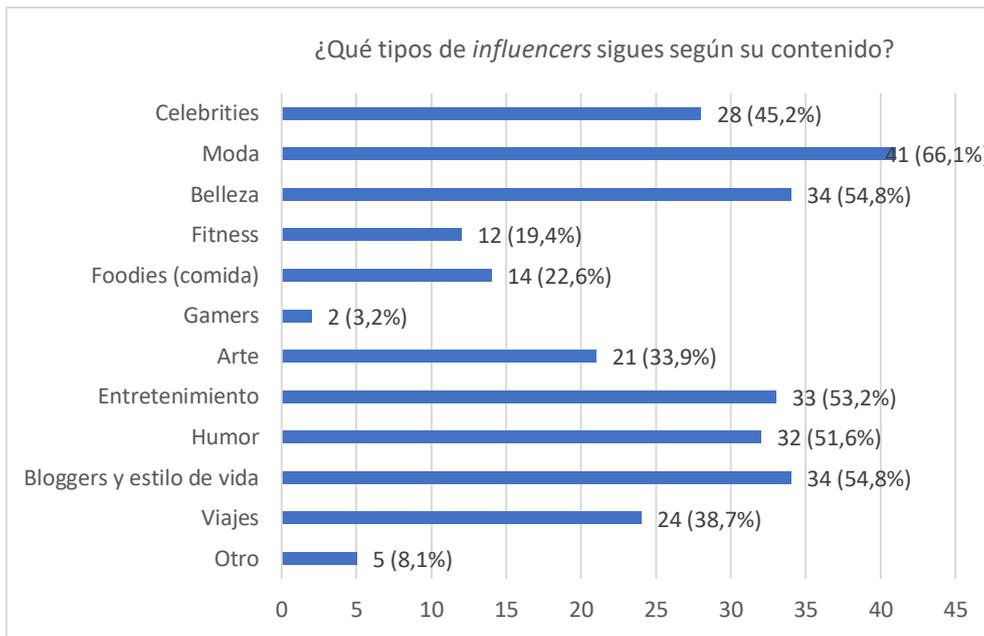


Gráfico 13. Seguimiento de *influencers* según tipo de contenido. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

Teniendo en cuenta que, como se ha mencionado anteriormente, los encuestados son estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas y por ello están al tanto de cómo funciona una estrategia de marketing de *influencers*, se les ha realizado una cuestión para conocer su grado de acuerdo y/o desacuerdo sobre el conocimiento por parte de los *influencers* de los productos que promocionan.

El Gráfico 14 desvela que la mayoría de los estudiantes que han participado en el cuestionario creen que los líderes de opinión no tienen pleno conocimiento sobre los productos que promocionan, seguido de una parte significativa de ellos que no se posiciona ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación. Con respecto al enunciado de que los *influencers* prueban los productos antes de recomendarlos, mayoritariamente no se posicionan ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Con estos datos podemos interpretar que la mayoría de los encuestados no confía en que las personas influyentes conozcan bien los productos que prescriben, y no tienen claro que los prueben antes de hacerlo.

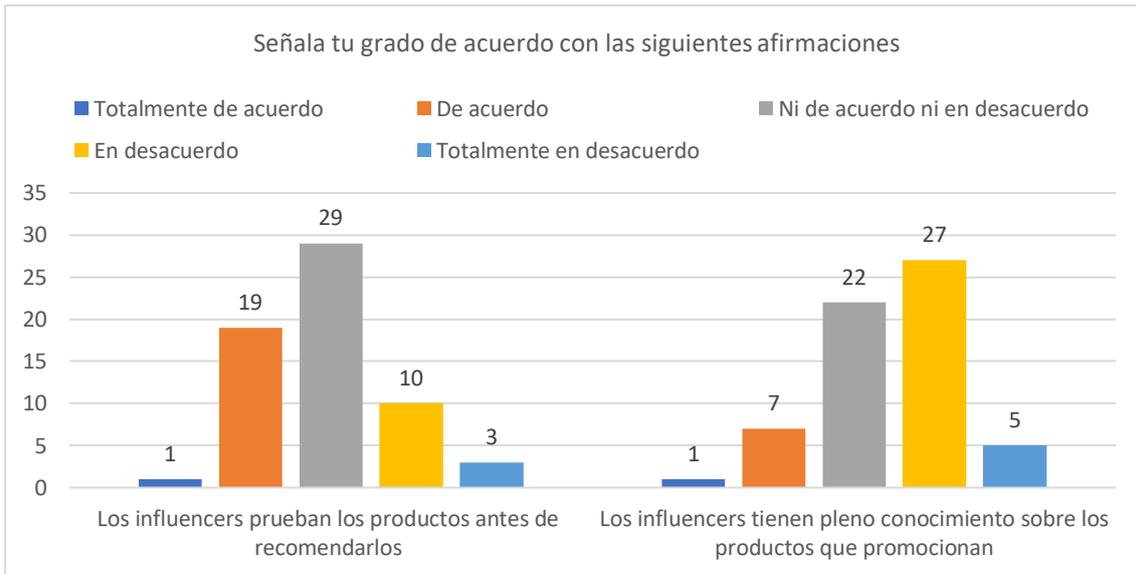


Gráfico 14. Opinión sobre el conocimiento de los *influencers* de los productos que recomiendan. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

En cuanto a la confianza que transmiten las personas influyentes a los encuestados según el tamaño de su comunidad de seguidores, en el Gráfico 15 podemos ver que al 64'5% le resulta indiferente el número de seguidores, al 22'6% le parecen más confiables los que cuentan con una comunidad pequeña y al 12'9% con una gran comunidad. Con lo cual, podemos decir que en la mayoría de los casos la cantidad de seguidores no determina la confianza de los participantes en un líder de opinión.

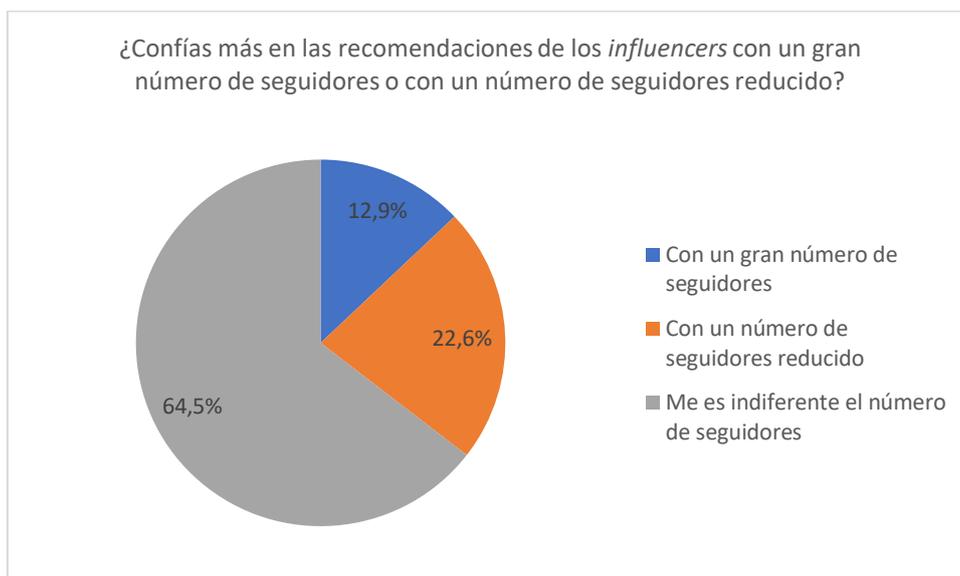


Gráfico 15. Confianza en los *influencers* según el número de seguidores. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

Con respecto a la cuestión de si las recomendaciones de los líderes de opinión han influido alguna vez en la opinión de los encuestados, más concretamente cambiando su percepción sobre un producto, el 71% ha afirmado que sí, mientras que el 29% sostiene que no (Gráfico 16). Como se puede contemplar, el marketing de *influencers* ha generado un impacto en la mayoría de los participantes en la encuesta en alguna ocasión.

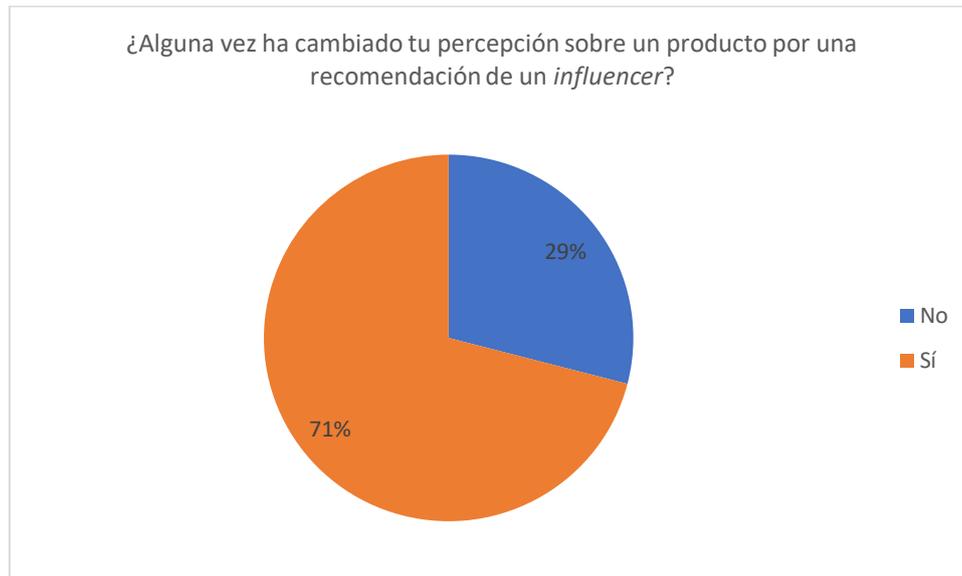


Gráfico 16. Cambio en la percepción de un producto por una recomendación de un *influencer*. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

Como podemos observar en el Gráfico 17, de los encuestados que siguen a personas influyentes, el 12'9% indica que generalmente sí confía en los productos que promocionan, el 82'3% confía algunas veces y el 4'8% no confía nunca. Por lo tanto, los participantes no siempre confían en las recomendaciones de los *influencers*, pero sí lo hacen algunas veces.

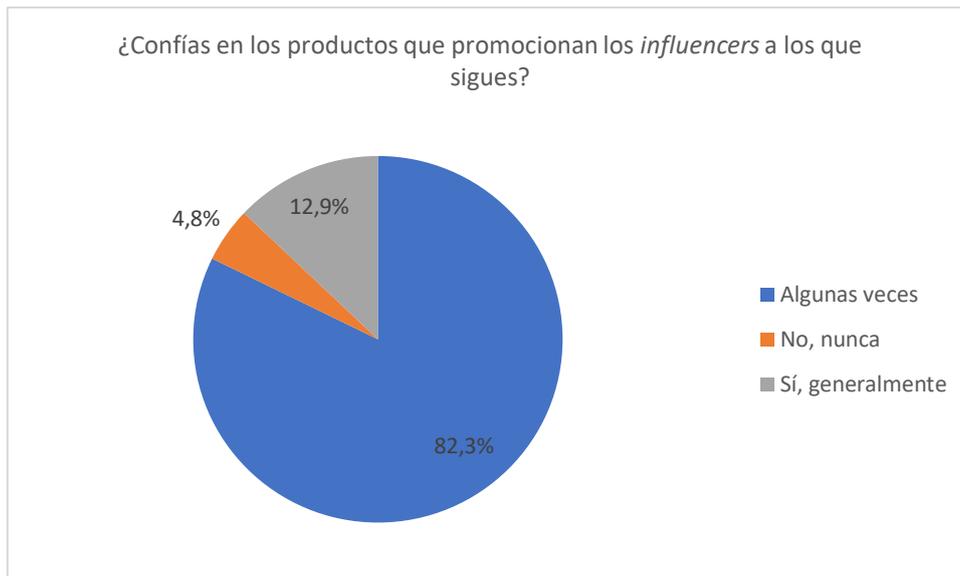


Gráfico 17. Confianza en los productos que recomiendan los *influencers* a los que siguen. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

El siguiente gráfico (Gráfico 18) muestra que la mayoría de los participantes (el 74'2%) afirma haber adquirido alguna vez un producto o servicio recomendado por un líder de opinión, frente al 25'8% que nunca lo ha hecho. Estos datos revelan que el marketing de *influencers* sí es eficaz sobre la mayoría de los estudiantes encuestados.

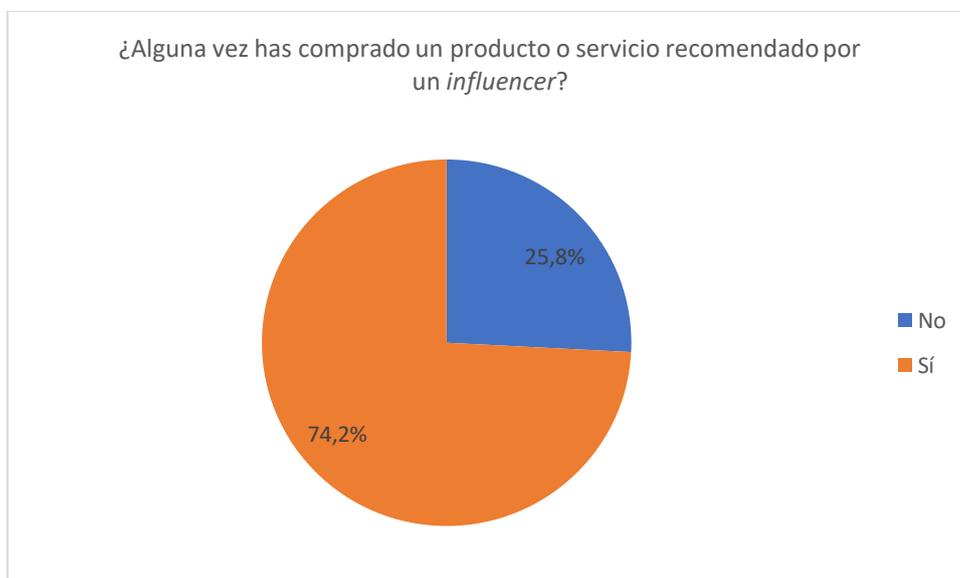


Gráfico 18. Compra de productos o servicios promocionados por *influencers*. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

En esta pregunta, se han identificado diferencias relevantes en las respuestas según la variable sexo de los participantes. En la Tabla 6, podemos apreciar que la mayoría de las mujeres, en concreto el 81'1%, ha adquirido en alguna ocasión un producto

promocionado por una persona influyente, mientras que el 18'9% no lo ha hecho nunca. Sin embargo, en el caso de los hombres sucede lo contrario. La mayoría de ellos nunca ha realizado tal acción (el 66'7%), frente al 33'3% que sí lo ha hecho.

¿Alguna vez has comprado un producto o servicio recomendado por un <i>influencer</i> ?		
Sexo	Sí	No
Mujeres	81'1%	18'9%
Hombres	33,3%%	66'7%

Tabla 6. Adquisición de productos o servicios promocionados por *influencers* según el sexo. Fuente: Elaboración propia.

De las personas que han comprado productos o servicios prescritos por *influencers*, el 93'5% declara que obtuvo un resultado satisfactorio y el 6'5% manifiesta que no (Gráfico 19). Se puede ver que la gran mayoría quedó satisfecha con la compra realizada, por lo tanto, podemos interpretar que dicha satisfacción ha hecho que su confiabilidad en este tipo de estrategia publicitaria haya aumentado, a pesar de conocer qué hay detrás de ella.



Gráfico 19. Satisfacción tras la compra de un producto prescrito por un *influencer*. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

En el Gráfico 20, podemos ver que el 43'5% de participantes compra productos promocionados por *influencers* entre 2 y 4 veces al año, seguido del 30'4% que lo hace 1 vez al año o incluso menos. El 13% entre 5 y 7 veces al año, el 8'7% 1 vez al mes, el 2'2% entre 2 y 4 veces al mes y otro 2'2% de participantes entre 8 y 10 veces al año. Se puede observar que, en la mayoría de los casos, la frecuencia de compra no es muy elevada.

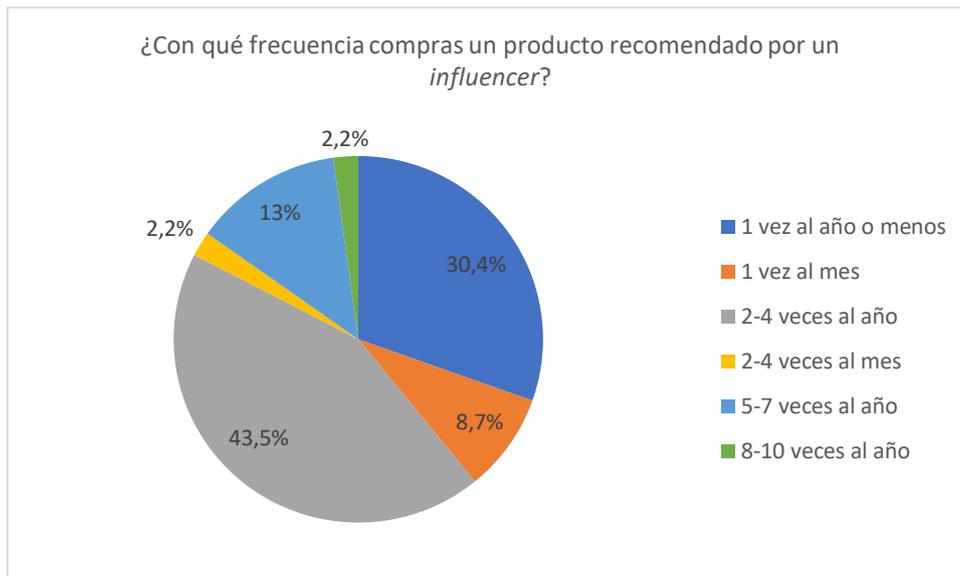


Gráfico 20. Frecuencia de compra de productos recomendados por *influencers*. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

Cuando los participantes que siguen a líderes de opinión deciden adquirir un producto recomendado por dichas figuras, el 58'7% señala que efectivamente siempre busca más información sobre el mismo, mientras que el 39'1% revela que lo hace algunas veces. Por otro lado, el 2'2% indica que nunca investiga más sobre el producto (Gráfico 21).

Se puede apreciar que, una gran parte de los encuestados (el 58'7%), no tienen en cuenta como única fuente de información al *influencer* y deciden investigar más sobre lo que les está prescribiendo, por lo que se deduce que no piensan que sea una fuente 100% fiable. Otra parte razonable de participantes (el 39'1%), recurren a otras fuentes complementarias de información algunas veces, es decir, en ocasiones compran el producto confiando únicamente en la recomendación de la persona influyente, junto con el 2'2% que confiesa no buscar más información.



Gráfico 21. Búsqueda de información del producto prescrito por un *influencer*. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

En relación a la credibilidad de los líderes de opinión, la mayoría de los participantes (el 87'1%) que siguen a personas influyentes afirma haber perdido la credibilidad en alguna de ellas ocasionalmente, frente al 12'9% que indica que nunca le ha sucedido tal situación (Gráfico 22).

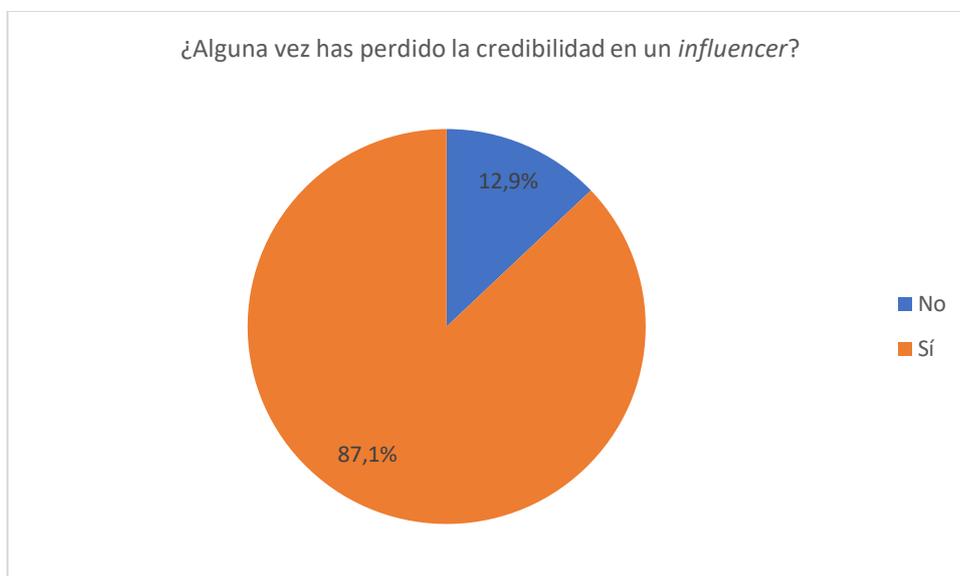


Gráfico 22. Pérdida de la credibilidad en una persona influyente. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

Entre los motivos por los cuales ese 87'1% de los encuestados ha dejado de creer en un *influencer* en alguna ocasión, el más señalado por los mismos ha sido que el líder de opinión “saturaba su contenido con publicidad” (61'1%), seguido de que “idealizaba

demasiado su vida a través de las redes sociales” (50%), y con un porcentaje inferior de votos se encuentra “recomendó algún producto que no era afín a su contenido y/o personalidad” (38,9%). No obstante, el resto de opciones que se pueden observar en el Gráfico 23, también han sido indicadas como motivos por algunos de los participantes.

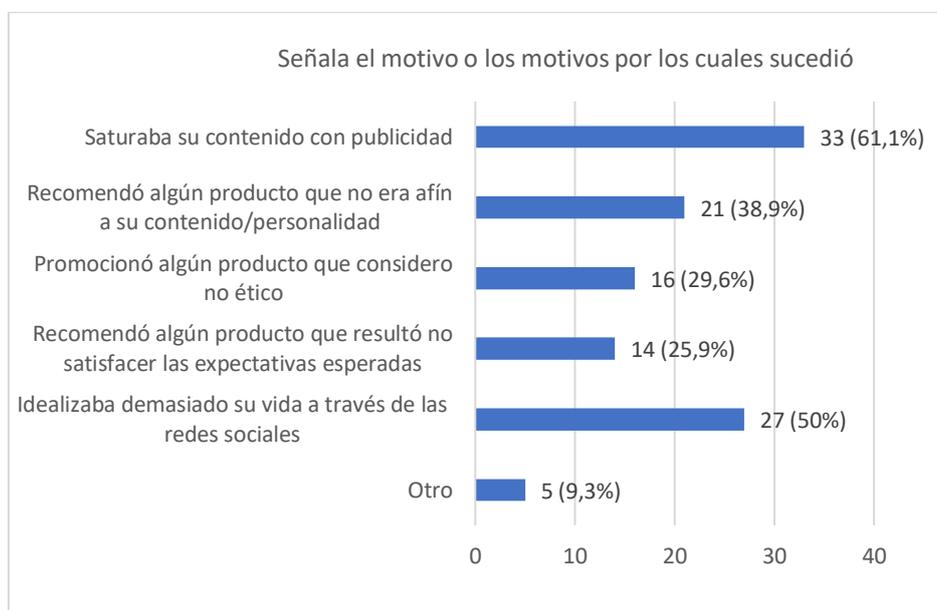


Gráfico 23. Motivos de la pérdida de credibilidad en un *influencer*. Fuente: Elaboración propia a partir de *Excel*.

8. Investigación cualitativa

8.1. Entrevista en profundidad

A continuación, se ha llevado a cabo una técnica de investigación cualitativa basada en una entrevista en profundidad a Nekane García Bouzo, fundadora y CEO de *Rakka*, agencia de *digital PR & influencer marketing*, con el fin de alcanzar los siguientes objetivos establecidos en el trabajo:

Objetivos generales:

- Analizar el papel del marketing de *influencers* en el mundo de la publicidad.
- Comprender el modelo de gestión y el rol de las agencias de marketing de *influencers*.

Objetivos específicos:

- Explicar la evolución y el funcionamiento del marketing de *influencers*, cómo ha impactado en el ámbito de la publicidad y su efectividad como estrategia publicitaria.
- Definir las funciones de una agencia de marketing de *influencers*, cómo trabajan y los pasos que siguen para la elaboración de una campaña.

8.2. Resultados de la entrevista

En primer lugar, se le preguntó a la entrevistada por **los inicios y la actividad de Rakka**.

La agencia surgió de la mano de ella y su socia Raquel, quienes trabajaban en una agencia de representación llamada *SSM*. Con la llegada de la pandemia en 2020, la empresa en la que trabajaban quedó en *standby*, entonces se dieron cuenta de que los clientes seguían recurriendo a ellas personalmente y pidiéndolas cosas, lo que les hizo darse cuenta de que la relación que tenían con ellos era muy importante, y eso fue lo que las impulsó a crear su propia agencia.

En cuanto a la actividad de su empresa, Nekane señala lo siguiente: “Lo que hacemos es lo que llamamos *PR* digital, es decir, igual que cuando quieres impactar a un periodista para que te publique una noticia recurres al periodista, le llamas y creas una relación o un vínculo con él, nosotros hacemos esto pero con los *influencers*. Es decir, trazamos relaciones con ellos para conseguir que prescriban una marca determinada de forma gratuita. A veces no puede ser de forma gratuita e interviene el *fee*⁶ o el *paid*, pero básicamente yo lo englobaría en *PR* digital, en trazar relaciones con *influencers* y, por supuesto, estrategias digitales”.

A continuación, como experta en esta industria, se le plantearon una serie de preguntas relacionadas con **el papel del marketing de *influencers* en el mundo de publicidad**.

⁶ El *Fee*, o tarifa, es el pago que se hace a un *influencer* por sus servicios en una campaña de marketing. Esta tarifa puede basarse en varios factores, como el alcance, el nivel de *engagement*, la plataforma utilizada y la complejidad del contenido a crear. (SmartBrand)

La entrevistada define el **marketing de influencers** como “un marketing de prescripción pero en el ámbito de las redes sociales. Al final lo que hace un *influencer* es prescribir ante una comunidad fiel que es suya, porque sigue su propio canal, con lo cual, diría que la definición más correcta es que es una forma de comunicar mediante la prescripción impactando en su propio canal, en esos seguidores que tiene en su propio canal.”

Nekane defiende que el **papel del marketing de influencia** cada vez es más importante en el mundo publicitario. Además, refuerza esta idea apuntando que el pasado año fueron más de 60 millones de euros los que la industria del marketing en España invirtió en marketing de influencia.

Como factores que contribuyen a que dicho papel sea tan fundamental menciona los siguientes:

- La caída o el detrimento de los medios de comunicación, pues cada vez se consume menos papel y cada vez se confía más en esa prescripción previamente mencionada.
- El cambio en los hábitos de consumo y el *target*, pues hoy en día las marcas impactan a la generación Z porque es el público objetivo que se encuentra en redes sociales y sus hábitos son diferentes a los de generaciones anteriores.

Pues como señala la experta en PR digital, “*influencers* ha habido siempre, que son estas personas que prescribían y que influían en una masa, entonces esta definición se ajusta a todos los tiempos. Lo que ha cambiado son los medios que utilizaban para prescribir y para influir en la masa, y da la casualidad de que las redes sociales tienen determinadas características para que todo eso que prescriben y que cuentan surta mayor efecto”.

En lo que respecta a **la evolución del marketing de influencers desde que las redes sociales existen**, Nekane sitúa el comienzo de este tipo de publicidad en 2006 con el surgimiento de la red social *Twitter*.

Ella explica que, por aquel entonces, se empezó a trabajar el marketing de influencia sin conocer qué era ni que se denominaba así, y tampoco que los *influencers* se llamaban *influencers*. Estas figuras eran personas que salían en otro medio de comunicación como la televisión, y que comenzaron a tener una gran cantidad de seguidores en una red social que por entonces era *Twitter*.

Después, apareció otro tipo de personaje al que la entrevistada denomina el *influencer* puro, aquel que “no es famoso por ninguna otra actividad, sino que se ha hecho famoso dentro de la red social porque al público le gusta lo que cuenta”.

Nekane señala que *Twitter* fue el que marcó el camino, y partir de ahí hubo una evolución con el surgimiento de otras redes sociales que conocemos hoy en día como *Instagram* o *Musically* (el antiguo *Tik Tok*), lo que dio paso a otros formatos como por ejemplo la publicación fija o los vídeos.

Además, añade que todo se ha ido perfeccionando porque los canales con los que cuenta cada creador de contenido son como un canal de televisión, y algunos de ellos publican “verdaderas películas”, ya no publican un simple vídeo. Ello también se debe a que las redes sociales cada vez ofrecen más posibilidades de edición.

A esta pregunta concluye que “es una evolución en diferentes sentidos y todo ello afecta a la publicidad”.

En cuanto a **la manera en la que el marketing de *influencers* ha revolucionado el ámbito publicitario**, la entrevistada afirma que lo ha revolucionado totalmente. La publicidad ya no es la misma que la de hace unos años, y manifiesta que ello se debe al surgimiento en primer lugar de Internet, después de las redes sociales y por último de la figura del *influencer*. Sostiene que se ha producido un fortalecimiento del marketing de preinscripción, lo cual define muy bien lo que está sucediendo en las plataformas de comunicación social.

Nekane apunta que la publicidad de hace unos años, aquella basada en un *banner* en un periódico, o en un anuncio en televisión... se trataba de impactos muy distantes, en los que veíamos a un personaje conocido pero no podíamos mantener una conversación con el mismo. Sin embargo, “cada vez se hace un marketing y una publicidad mucho más humana porque es lo que estamos demandando, estamos demandando que la publicidad se democratice de alguna forma, que los *celebrities* puedan hablar contigo, puedan contarte, que tú le puedas dar *like*, que les puedas preguntar algo e incluso ellos te puedan contestar, y eso es lo que realmente ha supuesto una verdadera revolución”. Como bien señala, hoy en día tenemos la posibilidad de ver lo que hace el creador de contenido diariamente a través de sus redes sociales, lo que genera cercanía, confianza, y con ello, una mayor credibilidad cuando te prescribe un producto, pues puedes creer que sí lo utiliza en su día a día.

Con respecto a la cuestión de si **el marketing de influencers es una estrategia necesaria para las marcas**, la experta en *PR* digital defiende que es efectivo, pero considera que el hecho de si es necesario o no es algo que deben valorar las marcas. De hecho, declara que algunas marcas hoy en día aún no creen en dicha estrategia.

Asimismo, argumenta que es efectivo porque “es un marketing que aporta credibilidad, un marketing que nos acerca el producto y nos comunica el producto de una forma diferente”.

En relación a **por qué utilizar el marketing de influencers en lugar de otras formas de publicidad**, Nekane responde que “sobre todo porque ha democratizado mucho la publicidad”. No obstante, postula que “la estrategia más efectiva es una estrategia que se sostiene en varias patas, y todo depende de la marca, del *target* al que queramos impactar”.

La entrevistada opina que no todas las marcas tienen por qué utilizar este tipo de publicidad, pero defiende que será efectiva para aquellas que quieran impactar a un *target* joven y cuyo público se encuentre en redes sociales. Asimismo, considera que “siempre hay que apostar por un mix de estrategias”, pues existen muchas técnicas y “todas ellas conjugadas en una estrategia es lo que realmente es efectivo”.

Como **ventajas** de esta forma de publicidad frente a otras, Nekane señala la credibilidad que ofrece, el ahorro de costes y el conocimiento concreto del público al que se va a impactar.

La experta en *PR* digital defiende que dicha estrategia normalmente es más económica que la publicidad convencional, puesto que esta última implica la contratación de una productora, la compra de un espacio en televisión... Sin embargo, en el marketing de *influencers*, se paga al *influencer* por la creación del contenido y la difusión del mismo en su propio canal, del que él es dueño, lo que supone un ahorro de costes.

También manifiesta que este tipo de publicidad permite obtener un conocimiento preciso de las características de la audiencia a la que se va a impactar, ello gracias al uso de herramientas que analizan las comunidades de seguidores de los *influencers*.

En cuanto a las **desventajas**, la entrevistada considera que “la desventaja recae quizá sobre cómo se haga la publicidad y en la figura del propio *influencer*”. Sostiene que debido a la gran cantidad de dinero que se mueve, “hay muchos *influencers* que no filtran

y hacen todas las colaboraciones que pasan por su mano sin pensar si son adecuadas a su propio perfil. Entonces, como la ciudadanía cada vez estamos más educados en redes sociales, al final ya no nos creemos tanto todo lo que nos cuentan”. Entonces, cuando un creador de contenido prescribe algo que no es acorde a su perfil, se produce una pérdida de credibilidad en el mismo y, como afirma Nekane, “esto va en detrimento del sector”.

Después de este primer bloque de cuestiones que perseguían conocer el papel del marketing de *influencers* en el ámbito publicitario de la mano de una experta en el sector (como lo es la entrevistada), se le plantearon una serie de preguntas con el fin de comprender **el modelo de gestión y el rol de las agencias de marketing de influencers**.

En relación a **las funciones de las agencias de marketing de influencers**, en primer lugar, Nekane distingue dos tipos de agencias: por un lado, las que representan a *influencers*, y, por otro, las que trabajan con *influencers* pero no les representan, sino que hacen estrategias para las marcas.

Las agencias representantes poseen un acuerdo con el *influencer* en el que todas las oportunidades de colaboración que las marcas le presenten al creador de contenido, deben pasar por la agencia. Por dicha gestión, la agencia normalmente se lleva un 20% del dinero que la marca ofrece a su representado.

La entrevistada sostiene que el papel de estas agencias es de gran relevancia porque son ellas las que deberían guiar al *influencer* sobre con qué marcas colaborar y con cuáles no. Pues si el líder de opinión prescribe marcas que el público sabe que no utiliza en su día a día, su audiencia dejará de creer y de interactuar con él, y las marcas dejarán de llamarle, lo que podría suponer el fin de su carrera. También hay marcas que prescriben servicios que están “en la cuerda floja entre lo legal y lo no legal”, como por ejemplo el tema de las apuestas, por lo tanto, es importante que el representante diga al *influencer* qué marcas sí y qué marcas no.

Asimismo, Nekane manifiesta que este papel no es fácil porque la agencia muchas veces le tiene que sugerir al *influencer* que rechace una campaña con la que obtendría mucho dinero, pero es lo mejor para que no pierda su credibilidad ni futuras posibilidades de colaboración con otras marcas.

La entrevistada añade que no todos los *influencers* cuentan con representante y que muchos se gestionan ellos mismos las colaboraciones, pues de esta manera se ahorran ese 20% que le pagan a la agencia que les representa por la gestión de la colaboración con la marca. Asimismo, hay otros que tienen incluso dos representantes porque, como se mueve mucho dinero, esto permite al *influencer* coger las colaboraciones. Sin embargo, Nekane considera que lo más adecuado es tener un representante que les guíe, pues si tienen dos pueden hacerlo de manera distinta, y si no tienen ninguno se pueden dejar llevar por el dinero y guiarse mal a sí mismos.

El segundo tipo de agencias son las que no representan, sino que trabajan con *influencers* pero de otra manera. Es el tipo de agencia de Nekane, quien señala que cuando las marcas quieren prescribir sus productos o servicios mediante *influencers* recurren a estas agencias para ver cómo pueden hacerlo, y son ellas quienes hacen la estrategia. La estrategia consiste en “proponer a los *influencers* más adecuados para la marca”, y no solo eso, sino que también llevan a cabo la parte creativa de la campaña, de “inventar la campaña como tal”.

La entrevistada menciona que la ventaja de este tipo de agencias que no representan frente a las que sí lo hacen, es que realmente proponen a los *influencers* más adecuados para la marca, sin embargo, las representantes únicamente proponen a sus representados porque no pueden trabajar con otros.

Con respecto a **los pasos a seguir en la elaboración de una campaña de marketing de *influencers***, y, en concreto, los pasos que lleva a cabo la entrevistada como agencia de *PR* digital, Nekane explica los siguientes:

1. Primero tiene lugar la selección del *influencer*. Para ello, utilizan herramientas específicas, como *Kolsquare* en su caso, que proporcionan los datos de la comunidad del *influencer* que deseen auditar. Una vez hayan auditado a distintos creadores de contenido, llevan a cabo la selección.
2. A continuación del paso anterior, o de forma paralela, comienzan a desarrollar la creatividad de la campaña, el “qué voy a hacer con esos *influencers*”.
3. Seguidamente, contactan con los *influencers* elegidos. Si el creador de contenido cuenta con representante, se debe pasar por la agencia de representación, en caso contrario, se les contacta directamente a ellos. La entrevistada menciona que las

agencias como la suya tienen muy buenos contactos, entonces, en ocasiones, deciden llamar directamente al *influencer* si tienen confianza con él, y de esta manera se ahorran la comisión que deberían pagar al representante si hubieran tenido que pasar por él.

En cuanto a **cómo son los acuerdos con los *influencers* y los tipos de compensaciones que se les ofrece**, Nekane sostiene que hay dos tipos de acuerdos: los *paid* y los orgánicos.

La entrevistada apunta que cuando se cierra un acuerdo *paid*, es decir, un contrato en el que se establece un *fee*, se pacta una cantidad de dinero por las contraprestaciones acordadas. Estas pueden incluir diferentes formatos y número de publicaciones, o no exclusivamente publicaciones, también la asistencia a eventos, por ejemplo. Una vez estipuladas las contraprestaciones, se procede a la firma de un contrato, el cual se firma normalmente con la agencia de representación, quien obtiene un 20% de ese dinero.

Después, la agencia de marketing de *influencers*, en concreto de *PR* digital, realiza el seguimiento para velar por el correcto cumplimiento del contrato y por que las publicaciones se realicen “en tiempo y forma”. Este seguimiento también contempla aspectos como que el creador de contenido indique que es publicidad pagada; o en el caso de que se publiciten productos como tabaco o alcohol, sobre los cuales ha salido una nueva ley que ha endurecido la publicidad relativa a los mismos, vigilar que las publicaciones cumplan con los horarios establecidos, etc. Por lo tanto, estas agencias velan porque el *influencer* no tenga problemas al respecto, aunque como señala la entrevistada, debería velar mucho más la agencia representante.

En el caso de las colaboraciones orgánicas, que son las que más realiza *Rakka*, no hay un *fee*, no hay un intercambio de dinero, por ello, la CEO de esta agencia sostiene que se denominan *PR* digital, porque “*PR* es eso, relaciones públicas donde no hay intercambio de dinero”. En ellas, Nekane apunta que no se firman acuerdos, “aquí nos lo jugamos todo a la relación que tenemos con el *influencer*”. Por consiguiente, resalta la importancia de tener buenas relaciones con los *celebrities* e *influencers*. “Tú no les puedes exigir que te publiquen nada, porque no hay un acuerdo, ni formato ni número de publicaciones, pero al final ahí está la buena relación que tengas con ellos y que ellos decidan publicar o no”. En consecuencia, la entrevistada declara que, como agencia, cuando realizan acciones orgánicas, no pueden asegurar al cliente que el *influencer* va a publicar algo al respecto de un producto que se le envíe de la marca, por ejemplo, porque ni hay un contrato ni

tampoco dinero de por medio. Lo que sí pueden asegurar al cliente es la buena relación que mantienen con el creador de contenido y que normalmente les publica por ejemplo unos *stories*.

Respecto a **cómo eligen las agencias a los *influencers* con los que desean trabajar y los criterios en los que se basan para ello**, Nekane indica que normalmente los seleccionan porque sus estadísticas son acordes al público objetivo de la marca con la que están trabajando. Para ello, como se ha mencionado anteriormente, hay numerosas herramientas de análisis mediante las cuales las agencias pueden conocer el número de hombres y mujeres que componen la comunidad del *influencer*, sus gustos, procedencia... Estos datos también permiten descubrir si los seguidores son comprados. También los eligen en función de estadísticas como el número de *likes*, de reproducciones, etc.

A la cuestión de **quién establece los objetivos de la campaña, si lo hace la marca, la agencia o el *influencer***, la socia y fundadora de *Rakka* responde que “los objetivos los establece la marca, pero es la agencia quien se ocupa de poner el punto realista y decirle, de todo lo que quiere conseguir, qué va a conseguir y cómo”. Entonces, ella como agencia le propone a la marca la parte que va a conseguir con una determinada estrategia y unos determinados *influencers*, y en la siguiente campaña ya se apuntaría a otro objetivo. Porque, como señala la entrevistada, no se pueden alcanzar todos los objetivos a la vez a no ser que se cuente con un presupuesto infinito.

En cuanto a **cómo se determina qué debe hacer el *influencer* para promocionar el producto, si lo decide él, la agencia o la marca**, Nekane afirma que “no siempre lo decide una u otra parte”, en función de la marca lo determina ella o el *influencer*. Señala que la mayoría de las veces es el creador de contenido quien lo decide porque “sabe lo que le funciona mejor en su canal y sabe a lo que va a responder mejor su comunidad”. Con lo cual, defiende que si una marca establece qué es lo que quiere pero la persona influyente sabe que eso no va a ser efectivo en su canal, se debe llegar a un acuerdo entre ambas partes.

En relación a **los criterios que como agencia siguen para determinar la red social en la que se ejecutará la campaña**, la experta en *PR* digital argumenta que “cada red social tiene un público totalmente diferente, en cada a red social se consiguen objetivos totalmente diferentes y esto lo sabemos un poco por la experiencia, por el histórico de haber hecho campañas en diferentes redes sociales y saber lo que nos aportan o lo que

nos han aportado unas u otras”. Por lo tanto, concluye que la elección de la plataforma de comunicación social depende fundamentalmente del *target* y del objetivo, pues el público y los objetivos que se consiguen en *LinkedIn* son muy distintos a los que se consiguen en *Tik Tok*, por ejemplo.

En lo que respecta a **las estrategias o aspectos clave para lograr los resultados esperados con la campaña**, Nekane considera que, dado que se trata de prescribir, la elección de los personajes adecuados es lo más importante, en primer lugar, porque según el personaje seleccionado se impactará a un público u a otro. Y, en segundo lugar, porque “el personaje influye en los valores de la marca”. En conclusión, “es clave el personaje no solo para llegar al público adecuado sino porque puede dotar a la marca de diferentes percepciones”.

Con respecto a **cómo se mantienen los profesionales en este sector al tanto de todas las transformaciones y tendencias del mercado**, la experta en *PR* digital apunta que es una labor muy personal, de leer mucho y estar al corriente, y resalta la importancia de conocer lo que sucede porque repercute directamente en su trabajo. Ella, personalmente, señala que visita muy a menudo la página web del *IAB (Interactive Advertising Bureau)*, que es la asociación de anunciantes en el ámbito digital, donde se pueden encontrar numerosos estudios, y también indica que es importante consumir aquellos medios de comunicación que informan sobre campañas.

A la cuestión acerca de **la manera a través de la cual obtienen las agencias de marketing de influencers remuneración por su trabajo**, la entrevistada declara que en el caso de su tipo de agencia, de *PR* digital, “cuando un cliente nos pide una acción orgánica le cobramos por nuestros servicios, es decir, por el hecho de que yo le plantee la estrategia, por el hecho de que yo tire de mis contactos y consiga que le publiquen de forma gratuita”, en ese aspecto señala que trabajan como las agencias de *PR* convencional. Por otro lado, como ya mencionó previamente, las agencias de representación obtienen remuneración de otra manera muy distinta, se quedan con el 20% del dinero que se le paga al *influencer* por la colaboración con una marca.

A fin de conocer la estructura interna de una agencia de *PR* digital (aunque cada agencia tendrá su propia estructura), se le preguntó a la entrevistada por **los distintos cargos que se pueden encontrar dentro de Rakka**.

Nekane indica que cuentan con diferentes departamentos que han ido formando según las necesidades demandadas por los propios clientes.

En primer lugar, Raquel y ella son las socias fundadoras. “No es que tengamos un cargo definido, pero sí que casi instintivamente nos dividimos las tareas, digo casi instintivamente porque no es que digamos esto lo haces tú, sino que cada una sabe cuál es su área de actuación. Entonces Raquel se dedica más al tema *celebrities*, contacto con *celebrities*, y yo me dedico más a la coordinación de la parte creativa, a lo que es la creación de la campaña, a inventarme qué van a hacer los *influencers*”.

Después está el equipo creativo, que está compuesto por una dupla que se encarga de la parte de diseño gráfico. Uno de los componentes se ocupa del diseño gráfico puro, y el otro se dedica más a contenido.

A continuación se encuentra la directora de producción. Por ejemplo, cuando una acción requiere el envío de un producto a un *influencer*, es ella quien gestiona aspectos como el envío logístico, la búsqueda de proveedores que fabriquen un pack bonito, la recopilación de las direcciones para el envío... O también, cuando hacen un evento con *influencers*, ella se encarga de la logística del evento más la parte de producción, como por ejemplo conseguir proveedores, transporte, etc.

También tienen una persona que se ocupa de la relación con los medios convencionales, puesto que, a pesar de ser una agencia de *PR* digital, en ocasiones el cliente les solicita contactar con un periodista convencional.

Y, por último, hay una persona que se encarga del tema audiovisual. Por ejemplo, cuando proponen la realización de un evento con *influencers* y este se lleva a cabo, la persona audiovisual se encarga de hacer vídeos y fotos del evento para que el cliente las publique en sus redes sociales.

Finalmente, para concluir con la entrevista, se realizó una última pregunta a la CEO de *Rakka* sobre **por qué considera que el rol de las agencias de marketing de *influencers*, en concreto de su tipo de agencia (de *PR* digital), es importante.**

La entrevistada argumenta que, “primero por la estrategia, porque muchas veces nos encontramos con que el cliente quiere contar con *influencers*, porque sabe que son efectivos, porque sabe que su *target* está en redes sociales, porque sabe que su *target* sigue

a *influencers*, entonces el cliente nos dice quiero hacer algo pero no sé por dónde empezar, no sé ni cómo contactarles, ni qué hacer con ellos”.

Nekane señala que contactar con el creador de contenido es relativamente fácil porque tiene indicada una forma de contacto en su perfil de Instagram. Sin embargo, afirma que es más fácil si la agencia, que tiene una buena relación con él, es quien le llama o escribe.

Pero considera que lo realmente importante es “darle a la marca qué hacer con esos *influencers*”, es decir, la creación de la estrategia/parte creativa. Ahí es donde tienen un papel crucial, pues hay marcas que “contactan directamente al *influencer*, le dan un *brief* de una línea y el *influencer* hace un poco lo que quiere, pero es que igual la estrategia adecuada para esa marca no es esa”.

A esto añade el hecho de que las marcas no cuentan con las herramientas de análisis que se utilizan para la selección de los *influencers* adecuados, y en el caso de algunas multinacionales que sí las poseen, igualmente estas se apoyan en la agencia.

Por lo tanto, concluye que lo que aportan las agencias de *PR* digital que quizá no aportan las agencias de representación es la estrategia y esa labor de asesoramiento, de decirles a las marcas “cómo puede ser más efectiva su comunicación”.

9. Conclusiones

A continuación, se exponen más detalladamente las conclusiones del presente Trabajo de Fin de Grado vinculadas a cada uno de los objetivos generales establecidos para el mismo.

En relación al objetivo “**conocer qué percepción tienen los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid sobre el papel del marketing de *influencers* en el mundo de la publicidad**”, se han obtenido las siguientes conclusiones:

Los estudiantes consideran que el marketing de *influencers* es un fenómeno que ha generado un impacto significativo en el mundo de la publicidad. Asimismo, creen que las figuras protagonista de este fenómeno, los *influencers*, desempeñan un papel importante en las decisiones de compra de los consumidores. En concordancia con esto, los alumnos opinan que es una estrategia eficaz para las marcas y consideran que es más efectiva en la generación de confianza en los consumidores que otras formas de publicidad.

Si comparamos la percepción de los alumnos con la de un profesional en el sector, como lo es la entrevistada, veremos que ambas concuerdan. La CEO de la agencia de *PR* digital afirma que el marketing de *influencers* ha revolucionado totalmente el mundo publicitario, y aunque no considera que sea una estrategia necesaria para las marcas, sí cree que es efectiva y que a través de los prescriptores se ha ganado cercanía, lo que ha favorecido la generación de confianza y credibilidad en este tipo de publicidad.

Con respecto al objetivo “**determinar el impacto del marketing de *influencers* sobre los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid**”, las conclusiones establecidas son las siguientes:

Los alumnos muestran inclinación hacia los líderes de opinión, especialmente las mujeres, que representan la mayoría de los estudiantes encuestados. Además, les siguen en redes sociales. Estos datos coinciden con los del *Estudio de Redes Sociales 2023 de IAB Spain*, los cuales revelan que la mayoría de los jóvenes internautas españoles, especialmente las mujeres, siguen a *influencers* en plataformas de comunicación social.

Sin embargo, los alumnos no confían en que los *influencers* conozcan plenamente ni prueben los productos que promocionan; no creen siempre en las recomendaciones de aquellos a los que siguen (lo hacen algunas veces), y generalmente suelen buscar más información sobre las mismas. Esta desconfianza se puede deducir que se debe al conocimiento de la estrategia publicitaria como alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

No obstante, similar a esta conclusión obtenida, encontramos la del estudio realizado por Gómez Rubio y López Vidales (2023). En él, se manifiesta la opinión de los jóvenes españoles acerca de los contenidos publicados en las redes sociales de personas con muchos seguidores. Se concluye que la mayoría de los jóvenes consideran que dichos contenidos se ven condicionados por los patrocinios de empresas, productos y servicios, además de por el “postureo” que realizan estas personas en sus publicaciones, refiriéndose a la difusión de momentos e imágenes idílicos que nada tienen que ver con la realidad. Ello provoca en los jóvenes una falta de confianza y credibilidad.

Esa falta de credibilidad también la podemos ver en los resultados del estudio de *IAB Spain* previamente mencionado, los cuales declaran que la mayoría de los usuarios españoles no considera que los *influencers* a los que sigue sean creíbles.

Por lo tanto, la falta de confianza y credibilidad en los *influencers* y sus recomendaciones es un fenómeno que se da en la población en general y no solo en los estudiantes de publicidad.

A pesar de la desconfianza de los alumnos en los productos promocionados por las personas influyentes, casi todos han comprado alguna vez un producto prescrito por un *influencer* (siendo la mayoría mujeres), obteniendo un resultado satisfactorio, y también ha cambiado su visión sobre un producto recomendado por alguno de ellos.

Las métricas proporcionadas por *Kolsquare* apoyan esta conclusión, pues revelan que, en 2023, las recomendaciones de productos en *Instagram* provocaron que la mayoría de los usuarios de la red social respondieran ante este impacto siguiendo a la marca, visitando la página web o comprando los productos.

Otro estudio llevado a cabo por *Morning Consult* en 2019, también expuso que la mayoría de los jóvenes afirmaban haber adquirido un producto o servicio por la recomendación de un *influencer*.

En cuanto al cambio en la visión de los alumnos sobre un producto prescrito por un líder de opinión, podemos ver la misma conclusión en el informe *Los hábitos de consumo de la Gen Z* de *Wuolah* de 2023, el cual manifiesta que los *influencers* influyen la percepción de la mayoría de los españoles pertenecientes a la Generación Z sobre productos o marcas.

En conclusión, gracias a los resultados de la investigación cuantitativa, se ha averiguado que a pesar de que los alumnos conocen lo que es una estrategia de marketing de *influencers*, esta logra tener un impacto sobre ellos, induciéndoles a realizar una acción de compra y modificando su percepción sobre algunos productos, al igual que sucede con el resto de la población.

Más allá de los objetivos planteados para el cuestionario, otra conclusión alcanzada mediante el mismo, en concreto con sus dos últimas preguntas (Gráfico 22 y Gráfico 23), es la siguiente:

La saturación de publicidad por parte de un *influencer* puede llevar a la pérdida de credibilidad en el mismo. Del mismo modo, la autenticidad del líder de opinión es

fundamental, ya que la idealización de su vida o la recomendación de productos que no encajan con su perfil o personalidad pueden tener el mismo efecto negativo, hecho que se puede observar en el estudio previamente mencionado de Gómez Rubio y López Vidales (2023) en el que se revela que la idealización de experiencias e imágenes por parte del *influencer* produce una falta de credibilidad en el mismo.

Como se ha expuesto previamente, uno de los factores clave para el éxito del marketing de *influencers* es la credibilidad en el líder de opinión, y, si esta se pierde, la eficacia de la estrategia publicitaria también se verá afectada.

Por ello, a la hora de elegir una figura para llevar a cabo una campaña de marketing de *influencers*, es importante analizar si realiza demasiada publicidad en sus redes sociales, si es una persona auténtica, y si el producto que se desea promocionar es acorde a su estilo de contenido y a su identidad personal.

En cuanto al objetivo de “**analizar el papel del marketing de *influencers* en el mundo de la publicidad**”, se ha llegado a las siguientes conclusiones fruto de la investigación cualitativa:

- La prescripción es la palabra clave y que mejor define el marketing de *influencers*, pues se trata de una forma de comunicación en la que un líder de opinión prescribe productos o servicios en su propio canal, generando un impacto sobre su comunidad de seguidores.
- El papel del marketing de *influencers* cada vez tiene más relevancia en el mundo publicitario, y las empresas, que conocen este hecho, cada vez invierten más dinero en esta forma de publicidad.
- El éxito del marketing de *influencers* se debe fundamentalmente a la caída en el consumo de los medios de comunicación convencionales, y al cambio en el público y en sus hábitos de consumo.
- La figura del *influencer* siempre ha existido, lo que se ha transformado han sido los diferentes medios que empleaba para prescribir e influir en las personas.
- Desde que las redes sociales existen, el marketing de *influencers* ha sufrido una evolución progresiva con la aparición de nuevas plataformas de comunicación

social que han conducido a su vez a la aparición de nuevos formatos. Asimismo, las redes sociales cada vez ofrecen más posibilidades de creación de contenido y esto conlleva a que la manera en la que los *influencers* realizan publicidad también haya ido transformándose y perfeccionándose.

- El marketing de *influencers* ha revolucionado en todos los sentidos el ámbito publicitario, pero la mayor revolución ha sido la democratización de la publicidad, la evolución hacia una publicidad más humana, caracterizada por la cercanía, la confianza y la credibilidad.
- El marketing de *influencers* no es una estrategia necesaria para las empresas, no todas tienen por qué utilizarla, pero sí es muy efectiva para aquellas marcas cuyo público objetivo es joven, se encuentra en redes sociales y sigue a creadores de contenido. Incluso en esos casos, lo más apropiado es no limitar la comunicación de la marca a una sola estrategia.
- Las ventajas que ofrece son la credibilidad, pues el público confía más en el marketing de *influencers* que en otras formas de publicidad, el ahorro de costes al ser el propio líder de opinión el que crea el contenido y lo difunde en su propio canal, y el conocimiento preciso del público al que se pretende impactar.
- Una de las desventajas de este tipo de marketing es que cuando la persona influyente prescribe un producto o servicio que no concuerda con su perfil, pierde credibilidad y esto repercute en la credibilidad de todo el sector.

Las conclusiones alcanzadas a través de la investigación cualitativa para el objetivo de **“comprender el modelo de gestión y el rol de las agencias de marketing de *influencers*”** es la siguiente:

- Se ha observado que la definición sobre las agencias de marketing de *influencers* que encontramos en la mayoría de los casos, es aquella en la que se dice que su actividad consiste en seleccionar a los *influencers* adecuados para la marca y en el diseño de la estrategia para la campaña. Sin embargo, gracias a la investigación cualitativa, podemos distinguir otro tipo de agencias, las agencias que representan a *influencers*.

- La ventaja de las agencias que no representan frente a las que sí lo hacen es que, al no representar a ninguna persona influyente, proponen verdaderamente a aquellas que son más apropiadas para la marca.
- La función de las agencias representantes no solo se limita a representar a su líder de opinión, sino que juegan un papel crucial en la carrera del mismo, asesorándole sobre las marcas con las que debe y no debe colaborar para no perder credibilidad.
- Las agencias de representación de *influencers* suelen obtener como remuneración un porcentaje del pago que se realiza al creador de contenido por la colaboración con la marca. Por otro lado, en el caso de las agencias que no representan, reciben una remuneración por la gestión que realizan, que consiste principalmente en la elección de los líderes de opinión, la creación de la estrategia y el seguimiento de la campaña.
- Las relaciones de la agencia con los *celebrities* e *influencers* son clave para el éxito de su negocio, pues muchas veces depende de ellas que el personaje publique los productos o servicios de la marca en sus redes sociales.
- Lo más adecuado para la carrera de un creador de contenido sería contar con un único representante que le oriente.
- Existen numerosas herramientas con las que las agencias de marketing de *influencers* pueden conocer una gran cantidad de datos sobre las comunidades de los creadores de contenido, e incluso descubrir si sus seguidores son comprados, así como otras estadísticas relacionadas con la interacción de su comunidad con los mismos.
- La marca es la que establece los objetivos que quiere alcanzar con la campaña, pero la agencia es la que le dice los que realmente puede conseguir y cómo hacerlo.
- El *influencer* es quien normalmente decide cómo realizar la colaboración con la marca en su canal de difusión, es decir, el contenido y/o el formato, porque es quien conoce lo que funciona con su audiencia.

- La decisión sobre la red social en la que se llevará a cabo la campaña se toma en función del público y los objetivos que se quieran alcanzar, pues en cada plataforma de comunicación social son distintos.
- Lo más importante para que una campaña de marketing de *influencers* sea efectiva es el líder de opinión seleccionado para ella, porque el público al que se va a impactar y los valores que se van a transmitir de la marca dependen de él.
- Las agencias de *PR* digital juegan un rol muy importante porque asesoran a las marcas para que su comunicación sea efectiva y diseñan las estrategias para lograrlo.

10. Bibliografía

¿Cómo medir el ROI de los influencers en redes sociales? (2024, 9 mayo). *Socialpubli*.

Recuperado de: <https://socialpubli.com/es/blog/roi/>

Almeida, R. (2017). *Influencers: la nueva tendencia del marketing online*. Base.

Berenguer Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. IC Editorial.

Recuperado de: <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/124249?page=10>

Brito Rhor, M. D., Chachalo Carvajal, G. P., & Murray Álvarez, M. G. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo Y Pensamiento*, 40(78), 209-227. Recuperado de:

<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>

Cea D'Ancona, M. A. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis Sociología.

Cómo el marketing de influencers y los creadores de contenido están transformando las estrategias de marca y la publicidad para la generación Z y millennials. (2024, 8 enero). *PuroMarketing*. Recuperado

de: <https://www.puromarketing.com/125/213124/como-marketing-influencers-creadores-contenido-estan-transformando-estrategias-marca-publicidad-para-generacion-millennials>

del Fresno García, M., Daly, A. J., & Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2024). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (153), 23–42. Recuperado de: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>

Diferencias entre una agencia y una plataforma de influencer marketing. (2024, 3 mayo).

Kolsquare. Recuperado de: <https://www.kolsquare.com/es/blog/diferencias-entre-una-agencia-y-una-plataforma-de-influencer-marketing#:~:text=Las%20agencias%20de%20marketing%20de,gesti%C3%B3n%20de%20sus%20propias%20campa%C3%B1as>

El marketing de influencers se consolida como estrategia de éxito en el eCommerce. (2024, 21 febrero). *PuroMarketing*. Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/125/213386/marketing-influencers-consolida-como-estrategia-exito-ecommerce>

El ROI en Influencer Marketing: por qué es importante y cómo calcularlo. (2023, 21 junio). *EcommerceNews*. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/el-roi-en-influencer-marketing-por-que-es-importante-y-como-calcularlo/#:~:text=Para%20calcular%20el%20ROI%2C%20debes,la%20campa%C3%B1a%20de%20influencer%20marketing>

Engagement. (s. f.-b). *MarketingDirecto*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/engagement>

Estadísticas de Instagram para 2023. (2022, 7 diciembre). *Kolsquare*. Recuperado de <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-instagram-para-2023>

Estudio de redes sociales 2023. (2023, 10 mayo). *IAB Spain*. Recuperado de: <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2023/>

Fee. (s. f.-b). *Smartbrand*. Recuperado de: <https://www.sb.digital/diccionario-influencer-marketing/fee#:~:text=El%20Fee%2C%20o%20tarifa%2C%20es,complejidad%20del%20contenido%20a%20crear.>

Geysler, W. (2024, 30 enero). 80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2024. *InfluencerMarketingHub*. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>

Gómez Rubio, L., & López Vidales, N. (2024). Youth perception of interaction and frequency of use in social networks. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(1), 125–139. Recuperado de <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5177>

González, S. (2022, 17 febrero). Packaging y unboxing: qué son y cómo crear una experiencia memorable. *Cyberclick*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/packaging-y-unboxing-que-son-y-como-crear-una-experiencia-memorabile>

Informe Wuolah. 'Los hábitos de consumo de la Gen Z'. En *IPMARK*. Recuperado de <https://ipmark.com/informes/informe-wuolah-los-habitos-de-consumo-de-la-gen-z/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. (1 ed.). LID Editorial Empresarial, S.L.

La inversión en marketing de influencers crece un 23,9% este 2023 y alcanza los 94 millones de euro. (2023, 23 noviembre). *PuroMarketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/125/212951/inversion-marketing-influencers-crece-este-2023-alcanza-millones-euros>

Piñeiro, R. (2019, 16 julio). ¿Qué tiene de bueno (o de malo) el movimiento «real food»? *EL PAÍS*. Recuperado de: https://elpais.com/gastronomia/el-comidista/2019/07/09/articulo/1562702626_450013.html#

Quijandría, E. A. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>

Red social. (s. f.-b). *Marketing Directo*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/red-social>

Redes sociales y Buscadores: los grandes canales que se reparten el pastel del marketing y la publicidad digital. (2024, 6 mayo). *PuroMarketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/30/213774/redes-sociales-buscadores-grandes-canales-reparten-pastel-marketing-publicidad-digital>

Sanmiguel, P. (2019). *Influencer Marketing: Conecta Tu Marca con Tu Público*. (1 ed.). Lid Editorial Empresarial S.L.

Smolak-Lozano, E. (Coord.), García Ponce, D. & Mercado Sáez, M. T. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos onlin*. (1 ed.). Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/225281?page=30>

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(022), 209–227. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Torres, D. (2023, 20 enero). Qué es el networking, para qué sirve y cómo funciona. *Hubspot*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/guia-networking-efectivo>

Ventura, B. (2021, 2 junio). Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona? *Cyberclick*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona>

11. Anexos

11.1. Encuesta

¡Hola! Soy una estudiante del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y mi Trabajo de Fin de Grado es sobre la percepción y el impacto del marketing de *influencers* en los alumnos del Grado en Publicidad y RRPP de la UVa.

Os agradecería que contestarais a este breve cuestionario, no os llevará más de 5 minutos, y me sería de gran ayuda. Es totalmente anónimo.

Muchas gracias.

1- Sexo

- Masculino
- Femenino
- Otro

2- Edad

- 18-21
- 22-25
- + 25

3- ¿Estás familiarizado con el término marketing de *influencers*?

- Sí
- No

4- ¿Crees que los *influencers* juegan un papel importante en las decisiones de compra de los consumidores?

- Sí, completamente
- En cierta medida
- No, no considero que tengan mucha repercusión

5- ¿Crees que los consumidores confían más en la publicidad a través de un *influencer* o en otras formas de publicidad?

- A través de un *influencer*
- En otras formas de publicidad

6- ¿Consideras que el marketing de *influencers* es una estrategia eficaz para las marcas?

- Sí, definitivamente
- En algunas ocasiones
- No, no creo que sea eficaz

7- ¿De qué manera consideras que el marketing de *influencers* ha repercutido en el ámbito de la publicidad?

- Ha tenido un gran impacto en el mundo de la publicidad
- Ha tenido cierto impacto en el mundo de la publicidad
- No ha tenido un impacto significativo en el mundo de la publicidad

8- ¿Te gustan los *influencers*?

- Sí (pasa a la pregunta 10)
- No (pasa a la siguiente pregunta)

9- ¿Por qué no te gustan? Puntúa del 1 al 5 tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	1	2	3	4	5
	(totalmente de acuerdo)	(de acuerdo)	(ni de acuerdo ni en desacuerdo)	(en desacuerdo)	(totalmente en desacuerdo)

No me generan confianza ni me parecen creíbles					
Su contenido no me interesa					
Me parecen superficiales					

10- ¿Sigues a algún influencer en redes sociales?

- Sí (pasa a la siguiente pregunta)
- No (fin del cuestionario)

11- ¿A cuántos *influencers* sigues?

- Entre 1 y 5
- Entre 6 y 10
- Entre 11 y 15
- + de 15

12- ¿Por qué motivos sigues a dichos *influencers*? Puntúa del 1 al 5 tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	1 (totalmente de acuerdo)	2 (de acuerdo)	3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	4 (en desacuerdo)	5 (totalmente en desacuerdo)
Porque me transmiten confianza y credibilidad					

Porque su contenido me resulta interesante					
Porque son expertos en un determinado tema					
Porque puedo interactuar con ellos					
Porque son cercanos					
Porque me gusta su personalidad					
Porque me siento identificado con ellos					
Por su popularidad					

13- ¿En cuál de las siguientes redes sociales sigues a un mayor número de influencers?

- Tik Tok*
- Instagram*
- YouTube*
- Twitter*
- Pinterest*
- Facebook*
- Otra

14- ¿Qué tipos de *influencers* sigues según su contenido? (Puedes señalar más de una opción)

- Celebrities*
- Moda
- Belleza
- Fitness*
- Foodies* (comida)
- Gamers
- Arte
- Entretenimiento
- Humor
- Bloggers* y estilo de vida
- Viajes
- Otro

15- Puntúa del 1 al 5 tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	1 (totalmente de acuerdo)	2 (de acuerdo)	3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	4 (en desacuerdo)	5 (totalmente en desacuerdo)
Los <i>influencers</i> tienen pleno conocimiento sobre los productos que promocionan					

Los <i>influencers</i> prueban los productos antes de recomendarlos					
---	--	--	--	--	--

16- ¿Confías más en las recomendaciones de los *influencers* con un gran número de seguidores o con un número de seguidores reducido?

- Con un gran número de seguidores
- Con un número de seguidores reducido
- Me es indiferente el número de seguidores

17- ¿Alguna vez ha cambiado tu percepción sobre un producto por una recomendación de un *influencer*?

- Sí
- No

18- ¿Confías en los productos que promocionan los *influencers* a los que sigues?

- Sí, generalmente
- Algunas veces
- No, nunca

19- ¿Alguna vez has comprado un producto o servicio recomendado por un *influencer*?

- Sí (pasa a la siguiente pregunta)
- No (pasa a la pregunta 23)

20- ¿El resultado fue satisfactorio?

- Sí
- No

21- ¿Con qué frecuencia compras un producto o servicio recomendado por un *influencer*?

- Más de 4 veces al mes
- 2-4 veces al mes
- 1 vez al mes
- 8-10 veces al año
- 5-7 veces al año
- 2-4 veces al año
- 1 vez al año o menos

22- Cuando un *influencer* al que sigues recomienda un producto y decides adquirirlo, antes de comprarlo, ¿buscas más información sobre el mismo?

- Sí, siempre
- Algunas veces
- No, nunca

23- ¿Alguna vez has perdido la credibilidad en un *influencer*?

- Sí (pasa a la siguiente pregunta)
- No (fin del cuestionario)

24- Señala el motivo o los motivos por los cuales sucedió. (Puedes seleccionar más de una respuesta)

- Saturaba su contenido con publicidad
- Recomendó algún producto que no era afín a su contenido/personalidad
- Promocionó algún producto que considero no ético
- Recomendó algún producto que resultó no satisfacer las expectativas esperadas
- Idealizaba demasiado su vida a través de las redes sociales
- Otro

Muchas gracias por tu colaboración.

11.2. Entrevista en profundidad

En primer lugar, para hacer un párrafo introductorio sobre *Rakka* la agencia, quería me contaras un poco cuándo nació y a qué se dedica:

Rakka es un proyecto que nació en plena pandemia, así aunque parezca un poco locura, pero es cierto. Yo trabajaba como directora digital en una agencia de representación que se llama *SSM*, es la representante de Nieves Álvarez, por ejemplo. Entonces vino la pandemia y esta agencia se quedó en *standby*, y un poco con una de las personas que trabajaba en esta agencia nos dimos cuenta que al final los clientes nos seguían llamando a nosotras personalmente y nos seguían pidiendo cosas, con lo cual, vimos que era muy importante esa relación que teníamos con los clientes. Y a partir de ahí empezamos a pensar en montar nuestra propia agencia. Y hoy Raquel, que era esa persona, es mi socia, y con *Rakka* llevamos desde 2020.

Lo que hacemos es lo que llamamos *PR* digital, es decir, igual que cuando quieres impactar a un periodista para que te publique una noticia recurres al periodista, le llamas y creas una relación o un vínculo con él, nosotros hacemos esto pero con los *influencers*. Es decir, trazamos relaciones con ellos para conseguir que prescriban una marca determinada de forma gratuita. A veces no puede ser de forma gratuita e interviene el *fee* o el *paid*, pero básicamente yo lo englobaría en *PR* digital, en trazar relaciones con *influencers* y, por supuesto, estrategias digitales.

Como experta en el sector del marketing *influencers*, vamos a hacer unas preguntas para conocer un poco tu opinión y tu perspectiva sobre este sector.

En primer lugar, ¿cómo definirías el marketing *influencers*?, tu propia definición.

No es una pregunta fácil. Al final yo creo que el marketing de influencia es un marketing de prescripción pero en el ámbito de las redes sociales. Al final lo que hace un *influencer* es prescribir ante una comunidad fiel que es suya, porque sigue su propio canal. Con lo cual, quizá la definición más correcta es que es una forma de comunicar mediante la prescripción impactando en su propio canal, en esos seguidores que tiene en su propio canal.

¿Cuál es el papel del marketing de *influencers* dentro de lo que es el mundo de la publicidad?

Cada vez es más importante porque fijate, como dato, ya son más de 60 millones los que la industria del marketing en España invierte, este es un dato del pasado año, en marketing de influencia. Con lo cual, el papel que está jugando es fundamental.

Hay varios factores que ayudan a que sea tan fundamental y cada vez más importante este papel:

Por un lado, tenemos el detrimento o la caída de los medios de comunicación, que cada vez el papel es menos consumido y cada vez nos fiamos más de esta prescripción de la que hablábamos antes. Y luego también hay un factor fundamental y es que los hábitos de consumo y el *target* están cambiando. Ahora, sobre todo las marcas impactan a la generación Z porque es el *target* que está en redes sociales y tienen unos hábitos diferentes a los que teníamos los que somos de unas generaciones pasadas.

Con lo cual, el detrimento de los medios de comunicación que quizás era el medio por excelencia o el papel, sumado al cambio del *target*, hace que cada vez sea más importante el papel de las redes sociales y con ello estos personajes que han nacido que lo que hacen es prescribir de alguna manera determinados productos que son los *influencers*. Si bien es cierto que la figura del *influencer* ha existido siempre, y en mis charlas os digo, un *influencer* también era Carmen Sevilla en 1960, lo que pasa que ella no disponía de su propio canal de comunicación. Ella era *influencer* o se dio a conocer gracias a la televisión.

Los *influencers* de hoy en día, algunos no pueden acercarse a la televisión y tienen su propio canal. Es mucho mejor porque pueden hacer lo que les da la gana, porque muchos medios de comunicación te ponen trabas, te dan un guion y te dicen lo que tienes que decir. Ahora ellos tienen un canal a su disposición que es suyo donde pueden hacer y deshacer, por eso este *boom*.

Pero *influencers* ha habido siempre, que son estas personas que prescribían y que influían en una masa, entonces esta definición se ajusta a todos los tiempos. Lo que ha cambiado son los medios que utilizaban para prescribir y para influir en la masa, y da la casualidad de que las redes sociales tienen determinadas características para que todo eso que prescriben y que cuentan surta mayor efecto.

¿Cómo consideras que ha evolucionado el marketing de *influencers*?

Esto que te contaba es como una evolución con una perspectiva muy histórica teniendo en cuenta lo que te decía, que los *influencers* han existido siempre, pero es verdad que, si nos centramos en la evolución que ha sufrido el mundo *influencers* desde que las redes sociales existen, también es notable.

En 2006 aproximadamente nacía *Twitter*, y yo recuerdo que por aquel entonces nosotros, yo trabajaba en *Globo Media*, en una productora, ya empezamos a trabajar el marketing de influencia y todavía no sabíamos que el marketing de influencia se llamaba marketing de influencia ni que los *influencers* se llamaban *influencers*. Lo que pasa es que vimos que había determinadas personas que salían en la tele, y yo me acuerdo que por aquel entonces Cristina Pedroche empezó a tener un montón de *followers* en *Twitter*, o Dani Mateo... Eran personas que tenían una fama en otro medio de comunicación y que empezaron a tener muchos seguidores en una determinada red social que en aquel entonces era *Twitter*, porque *Facebook* no vivió este fenómeno de los *influencers*.

Entonces empezamos a trabajar el marketing de influencia en esta en esta red social y pagábamos verdaderas cantidades de dinero. Yo me acuerdo de haber pagado por un solo *tweet* 3.000 euros, que ahora quizás carece de sentido porque un *tweet* es súper efímero y se lanzan, no sé, 25 *tweets* a la hora, entonces algo que no se queda fijo no merece la pena pagar tanto dinero, no es como en *Instagram* que tienes una publicación fija. Pero se hacía porque era la única red social en la que determinados personajes contaban con un montón de *followers* y así empezamos a trabajar el marketing de *influencers* en redes sociales, empezando por *Twitter*, con estos personajes que eran famosos porque salían en televisión y empezaron a tener muchos seguidores en esta red social determinada.

Luego empezaron a surgir otros personajes más puros de la red social, es decir, que no eran famosos por fuera de la red social pero que empezaron a tener *followers* por su ideología, por lo que contaban, y empezaron a tener *followers* de la nada, que ese es el *influencer* puro, el que no es famoso por ninguna otra actividad, sino que se ha hecho famoso dentro de la red social porque al público le gusta lo que cuenta. Pero primero, los que empezaron a tener *followers* son esas personas que tienen o que tenían otra profesión, y a partir de ahí empezaron a nacer los puros *influencers*.

Después de eso, a *Twitter* le siguieron otras redes sociales que hoy conocemos como *Instagram* o como *Musical.ly*, que es el antiguo *Tik Tok* que vino después. Pero sí que

hubo una evolución pasando por *Twitter* y a partir de *Twitter*, pues fue un poco el que nos marcó el camino, empezaron a surgir otras redes sociales y ahí ya se afianzó más la figura del *influencer* puro, este *influencer* que no es una celebridad sino que ha surgido de las redes sociales.

Y por supuesto, al final el surgimiento de otras redes sociales también dio paso a otros formatos como los vídeos, o la publicación fija que no te daba *Twitter* que sí que te dan otras redes sociales. Entonces, sí ha ido evolucionando, tanto en formatos, como en redes sociales, como en la figura misma del *influencer*, y la forma en la que el *influencer* hace publicidad también ha ido evolucionando y se ha ido perfeccionando.

Como decíamos antes, los canales que posee cada *influencer* son un poco como un canal de televisión, entonces todo se ha ido perfeccionando mucho más. Hay algunos que cuelgan verdaderas pelis, ya no cuelgan un vídeo sin más, son verdaderas pelis con efectos. También es verdad que la propia red social cada vez te ofrece más filtros, más posibilidad de edición, etc. Con lo cual, es una evolución en diferentes sentidos y todo ello afecta a la publicidad.

¿De qué manera consideras que el marketing de *influencers* ha revolucionado el ámbito publicitario?

Lo ha revolucionado totalmente, de verdad. Ya no se hace la misma publicidad que se hacía hace unos años, y esto es por la aparición sobre todo de Internet, después de Internet de las redes sociales y después de la figura del *influencer*, todo ha cambiado radicalmente. Se ha fortalecido mucho la preinscripción, que creo que define muy bien lo que está pasando en redes sociales, entonces el marketing de prescripción se ha fortalecido mucho y ya no se hace publicidad como antes.

Tú piensa que hace unos años teníamos la posibilidad de poner un *banner* en un periódico o de hacer una marquesina o de poner publicidad en televisión, que eran impactos de alguna manera muy distantes aunque pudiéramos ver la cara de un personaje conocido, porque la veíamos y ya, no podíamos charlar con ese personaje conocido. Con lo cual, yo creo que hemos ganado mucho en cercanía.

Cada vez se hace un marketing y una publicidad mucho más humana porque es lo que estamos demandando, estamos demandando que la publicidad se democratice de alguna

forma, que los *celebrities* puedan hablar contigo, puedan contarte, que tú les puedas dar *like*, que les puedas preguntar algo e incluso ellos te puedan contestar, y eso es lo que realmente ha supuesto una verdadera revolución. Que el *celebrity* o el personaje famoso ya no es alguien que está endiosado, bueno en algunos aspectos sí, pero no es alguien intocable, sino que ahora ya puedes ver lo que hace en el día a día gracias a sus redes sociales. Eso te da cercanía, confianza, y cuando te prescriba algún tipo de producto la credibilidad es mucho mayor porque puedes llegarte a creer que lo usa en su día a día, tú consumes ese canal y consumes otro tipo de información que no es publicidad.

Con lo cual, ha supuesto una revolución absoluta y yo creo que la clave está en que hemos ganado cercanía con todos esos personajes o bien que son *celebrities* porque tienen otro trabajo, o bien porque se han formado dentro de la red social. Pero desde luego sí que ahora el hecho de poder conversar con alguien que te está prescribiendo un producto sin duda tiene efectos positivos en la publicidad.

¿Por qué el marketing de *influencers* es una estrategia necesaria para las marcas?

A ver, no todas las marcas se han subido al carro del marketing de *influencers* y a día de hoy todavía no todas creen en ello, con lo cual, eso de que sea necesario es un poco subjetivo. Lo que yo diría es que es efectivo, si es necesario o no lo tienen que valorar las marcas, pero yo creo que es efectivo.

Y entonces contesto a la pregunta de por qué es efectivo, y vuelvo a comentar lo que decía antes, es efectivo porque es una forma diferente de comunicar, es una forma creíble y es una forma cercana. La gente ya no ve la publicidad como algo inalcanzable, ve que estos productos los usan estas personas a las que seguimos y que nos los acercan mucho, lo ponen en nuestra vida, en nuestro día a día. Con lo cual, es efectivo porque es un marketing que aporta credibilidad, un marketing que nos acerca el producto y nos comunica el producto de una forma diferente.

¿Por qué utilizar el marketing *influencers* en lugar de otras formas de publicidad?

Sobre todo, porque yo creo que ha democratizado mucho la publicidad, que a mí me gusta mucho esa palabra. De todas maneras, es cierto que no todo es marketing de influencia,

al final la estrategia más efectiva es una estrategia que se sostiene en varias patas, y todo depende de la marca, del *target* al que queremos impactar.

Imagínate una marca que quiere impactar a un *target* de más de 70 años, quizás para ellos el marketing de influencia no es efectivo. Entonces tenemos que ver las características del producto porque al final nosotros llegamos a un público joven, a partir de cierta edad las redes sociales se dejan de utilizar.

Entonces sí, por supuesto es efectivo, pero tampoco nos olvidemos de las otras patas del marketing, que no solo de marketing de influencia vive el hombre, también tenemos otras técnicas, y todas ellas conjugadas en una estrategia es lo que realmente es efectivo.

Para algunas marcas como, no sé, se me ocurre *Mango* que hace mucho marketing de influencia, pues quizá solo le vale con eso y ya está, pero porque su *target* es muy concreto y la mayoría de su *target* está en redes sociales y sigue a determinados *influencers*. Claro lo que sirve para *Mango* puede que no sirva para *Campofrío*, que sigue tirando del anuncio en televisión todos los años. Sí que es cierto que *Campofrío* también hace campañas de prescripción, entonces, bueno, no todas las marcas tienen por qué utilizar marketing de influencia, pero lo que está claro es que aquellos que quieran impactar a un público más joven y que sepan que su público está en redes sociales pues sí será efectivo.

Dicho esto, aún así siempre yo creo que hay que apostar por un mix de estrategias.

¿Qué ventajas ofrece frente a otras estrategias publicitarias y desventajas?

Ventajas vuelvo a lo mismo, creo que es algo que te ofrece credibilidad. También en la parte económica, pues según el personaje también puede aportar alguna ventaja. Ahora es cierto que los *influencers*, como hemos dicho antes, te hacen verdaderas pelis y esto económicamente está bien porque tú pagas al *influencer* o al creador de contenido para que cree ese contenido. La forma de actuar en la publicidad convencional es si quieres hacer una peli tienes que pagar a una productora, tienes que comprar el espacio televisión, que cuesta muchísimo; mientras que en el marketing *influencers* el creador de contenido es dueño y señor de su propio canal y además él es el que crea su contenido. Con lo cual, el ahorro de costes también lo considero como una ventaja.

Y otra de las ventajas es que sabes perfectamente el público al que vas a impactar, lo sabes y conoces sus características porque existen herramientas para que nosotros, los

publicitarios, sepamos que los seguidores de, por ejemplo, Dulceida, tienen unas ciertas características en cuanto edad, género, procedencia, incluso gustos. Con lo cual, el tener ese conocimiento de una audiencia, un conocimiento tan concreto, es una ventaja absoluta. Cuando tú lanzas un *spot* en televisión, lo lanzas al público en general, puedes ver más o menos quién ve uno u otro programa, pero no conoces las características de forma tan concreta.

Respecto a las desventajas, yo creo que la desventaja recae quizá sobre cómo se haga la publicidad y en la figura del propio *influencer*. Es cierto que hay muchos *influencers* que no filtran y hacen todas las colaboraciones que pasan por su mano sin pensar si son adecuadas a su propio perfil. Entonces, como la ciudadanía cada vez estamos más educados en redes sociales, pues al final ya no nos creemos tanto todo lo que nos cuentan.

No sé, te pongo un ejemplo, un perfil que en su vida ha hablado de limpieza que de repente me empiece a prescribir un friegaplatos, pues no es creíble. Entonces en ese sentido sí que está la desventaja de que de alguna manera se está corrompiendo un poco el sector y los *influencers* han dejado de filtrar lo que es adecuado para ellos. ¿Por qué? Porque al final se mueve dinero, se mueve mucho dinero, y quizás si tienes muchos seguidores en este momento podemos estar pagando de 4.000 a 7.000 por 1 solo *reels*. Con lo cual, para el creador de contenido rechazar eso es muy difícil y acaba haciendo toda la publicidad que le ofrecen. Pero no es adecuado, porque toda la publicidad que le ofrecen no hace *match* con su perfil, eso resta credibilidad porque nosotros cada vez estamos, como te decía, más educados y conocemos más cómo funciona el sector, digo la ciudadanía en general. Con lo cual, llega un punto que sí, esta publicidad como te decía es muy creíble, pero claro hasta que canta mucho, ya decimos esto ya no me lo creo, esto no es algo que tú estés usando en tu vida diaria, nunca has hablado de esto, este producto no te pega nada, te están pagando y no te lo crees ni tú.

Entonces creo que un poco la desventaja de alguna manera es estar, no sé si la palabra adecuada es corrompiendo el sector, pero lo que quiero decir es que como al final se mueve tanto dinero, los creadores de contenido no están sabiendo filtrar bien y cuando no filtra bien es la pescadilla que se muerde la cola porque, no filtra bien, prescribe algo que no le pega, eso le resta credibilidad, y al final eso va en detrimento del sector. Dicho esto, claro, se mueve tanto dinero que para ellos es muy difícil rechazar una colaboración.

En cuanto a las agencias de marketing de *influencers*, en primer lugar, ¿cuáles son las principales funciones de una agencia de marketing de *influencers*?

Yo me imagino que con agencia de marketing de *influencers* te refieres a agencia de representación, o no. Yo distinguiría dos tipos de agencia, bajo mi punto de vista, por lo que veo en el mercado.

Yo distinguiría dos tipos de agencias de *influencers*, unas las que representan a *influencers*, y otras como la mía que trabajan con *influencers* pero de otra forma, sin representarles, las que hacen las estrategias para las marcas.

Las agencias que representan a *influencers* tienen un acuerdo con el *influencer* y toda colaboración que una marca le ofrezca al *influencer* tiene que pasar por la agencia. La agencia por hacer la gestión se lleva normalmente un 20% del dinero que la marca le ofrezca al *influencer* por la colaboración.

Su papel es importante porque ellos son los que deberían ayudar al *influencer* a filtrar qué marca sí y qué marca no. Al final, ellos como representantes hacen la función que toda la vida ha hecho un representante de *celebrity*, de modelo, de deportista... Tienen que guiarles en su carrera, y en este sentido su función no es que se limite, pero parte de su función es decir con qué marca sí y con qué marca no, precisamente para lo que te contaba antes, porque la elección de una mala marca puede suponer el fin de la carrera de un *influencer*. Si poco a poco vas prescribiendo marcas que claramente el público sabe que tú no utilizas en tu día a día, te va restando credibilidad, si pierdes credibilidad el público deja de creer en ti, deja de interactuar contigo y las marcas dejan de llamarte. Con lo cual, es muy importante que los representantes guíen al *influencer* en ese sentido.

Y luego también hay marcas muy peligrosas, marcas que prescriben servicios que están en la cuerda floja entre lo legal y lo no legal, como puede ser este tema de apuestas u otro tipo de servicios. Me estoy acordando ahora del ejemplo de un *influencer* que prescribía una página de servicios sexuales. La página de servicios sexuales le pagó, pero su agencia nunca debería haber permitido a ese *influencer* hacer esa publicidad, porque lo que pasó es que sus seguidores se echaron encima de él diciendo “oye, cómo prescribes servicios sexuales, primero que es ilegal y segundo que es poco ético”. Además, que era una página donde había opiniones sobre las señoritas, porque era de chicas, que ofrecían el servicio. Entonces dijeron “es que no puedes tratar así a una mujer ni valorarla”, porque se veían algunas opiniones totalmente fuera de lugar.

Entonces el representante está para eso, para decir qué sí y qué no, qué le conviene y qué no. Y muchas veces el papel no es fácil porque le tiene que decir “oye, rechaza esta campaña que te va a suponer mucho dinero, pero es mejor que la rechaces para que sigas teniendo tu credibilidad y para no perder a futuras marcas que puedan venir a ti”. Entonces ese es el papel del representante del *influencer*, el papel de cualquier representante, sea la figura que representa a *influencers*, a un deportista o a quien sea.

Es verdad que no todos los *influencers* tienen representante y es verdad que muchos se gestionan ellos las colaboraciones, y es verdad que hay algunos *influencers* que tienen más de un representante. Entonces, ¿esto por qué sucede? Pues por lo que comentábamos antes, se mueve mucho dinero entonces de alguna manera el hecho de tener dos representantes ayuda al *influencer* a coger las colaboraciones, o el hecho de no tenerlo ayuda al *influencer* a no tener que pagar ese 20% a su representante. Pero es verdad que yo creo que lo adecuado sería tener un representante porque sabes que es el que te va a guiar, si tienes dos te pueden guiar de diferente manera y si no tienes ninguno eres tú el que te puedes guiar bien, o te puedes guiar a ti mismo mal y dejarte llevar por el dinero que pone la marca encima de la mesa.

El papel es fundamental y lo peligroso del sector es que no todos los representantes saben lo importante que es su papel, y muchos representantes simplemente se delimitan a coger todas las colaboraciones sin pensar en su representado. No hay mucho buen representante en el sector, es verdad, porque al final ser representante no es contestar el *mail* de la marca que te ofrece la colaboración y decir vale el precio son 14.000. No solo es pasar precios, es estudiar la propuesta y como te he dicho antes guiar a tu representado.

He explicado este primer tipo de agencias de *influencers* que son las que representan, pero luego hay otro tipo como la mía que somos las que no representamos. Entonces las que no representamos también trabajamos con *influencers* pero no les representamos en exclusiva. Nosotros, sobre todo cuando una marca nos dice “oye, cómo puedo trabajar con *influencers*, cómo puedo prescribir mi marca a través de *influencers*”, entonces hacemos la estrategia.

La estrategia se basa en proponer los *influencers* más adecuados para la marca. Claro si esta marca le lanzara la misma propuesta a la agencia de representación de *influencers*, la agencia de representación de *influencers* siempre propone para la estrategia sus *influencers* representados, porque no puede trabajar con otros que no represente. Entonces

la ventaja un poco de nosotros que no representamos es que le proponemos realmente a los *influencers* más adecuados y no solo a los que representamos, porque no representamos a nadie.

Nosotros hacemos un estudio con diferentes herramientas de las comunidades de los *influencers*, y según los datos que nos aporte el estudio de los *influencers* que hayamos auditado, pues le decimos cuál casa y cuál no con su *target*. Y a partir de ahí también hay una parte de estrategia creativa, de inventarnos el qué hacer, es decir, qué hago con estos una vez he seleccionado a los *influencers* porque ya sé que casan con tu *target*, pues ahí también está la parte creativa. ¿Qué hago? Les hago un envío de tu producto a su casa, les invito a cenar, les invito a un viaje, simplemente les mando info... Entonces nosotros también tenemos esa parte más creativa de lo que es la campaña, de inventar la campaña como tal.

Una vez a nosotros nos aprueban tanto la parte creativa como la parte de selección de *influencers*, como nosotros no les representamos, muchas veces tenemos que hablar con las agencias que sí representan a los *influencers* que hemos seleccionado.

¿Cuáles son los pasos a seguir en la elaboración de una campaña de marketing de *influencers* y cuáles de esos pasos lleváis a cabo vosotros como agencia?

Primero es importante la selección del *influencer*, que esto se hace como te he dicho con herramientas específicas como *Kolsquare*, por ejemplo, que es la que nosotros utilizamos, que arroja los datos de la comunidad del *influencer* que tú quieras auditar, y una vez hayas auditado a varios *influencers* ya haces la selección. Cuando tienes la selección de *influencers* o de forma paralela, también estás pensando en la creatividad de la campaña, en qué voy a hacer con esos *influencers*. Una vez se han aprobado las dos cosas ya empiezas a contactar a los *influencers* seleccionados y ese contacto depende de si el *influencer* tiene representante, que tienes que pasar por la agencia de representación, y si no tiene representante lo haces directamente con ellos.

Lo que nos pasa a agencias como la nuestra es que tenemos muchos y muy buenos contactos, con lo cual, muchas veces, aunque el *influencer* tenga representante, si tú tienes confianza con él le llamas en directo. ¿Por qué? Al final es cuestión de dinero, porque te ahorras la comisión que le tendrías que pagar a su representante en caso de pasar por él.

Entonces, muchas veces, depende de la relación que tengas con el *influencer*, hablas directamente con él y a veces el *influencer* te dice “oye, no, no, yo todo lo llevo con mi representante”, y perfecto; y otras veces como tienen una relación un poco rara con el representante lo hacen ellos en directo.

También aquí hay que distinguir entre campañas *paid* y campañas orgánicas. Nosotros no siempre pagamos al *influencer*, pues a veces le pedimos que nos haga cosa gratis, más que gratis a través de intercambio, le puedes regalar un coche, por ejemplo, entonces eso ya es un pago pero es orgánico porque no le pagas un *fee*. Esto no les suele gustar demasiado a las agencias de representación, ¿por qué?, porque si hay intercambio de producto ellas no ven dinero.

¿Cómo son los acuerdos con los *influencers*? ¿Qué tipo de compensaciones se les ofrece?

Hay dos tipos de acuerdos, los *paid* y los orgánicos. Los *paid*, cuando tu cierras un *paid*, es decir, hay un *fee*, hay un dinero por las contraprestaciones que hayáis acordado teniendo en cuenta diferentes formatos y diferente número de publicaciones, o no sólo publicaciones, sino que asista algún evento... Entonces una vez se acuerdan esas contraprestaciones se firma un contrato. Ese contrato normalmente se firma con la agencia de representación la cual se lleva un 20% de ese de ese dinero. Luego tenemos que hacer el seguimiento para que el contrato se cumpla y para que las publicaciones se vayan haciendo en tiempo y forma.

También a modo de cotilleo, estos contratos cada vez son más extensos porque cada vez tenemos que contemplar más cosas. Contemplamos cosas como “está prohibido que el *influencer* revenda el producto que está prescribiendo”, porque además del *fee* para prescribir el producto le tenemos que enviar el producto. Imagínate que prescribe una crema *Nivea*, pues nos hemos encontrado muchas veces que luego en plataformas de venta de segunda mano venden el producto que les enviamos. Esto va absolutamente contra la credibilidad. Sobre todo pasa con ropa, con zapatos... esto luego lo revende. Ahí tendría que estar el representante para decir “oye, no hagas esto porque te van a pillar”, sobre todo con todas estas cuentas que hay ahora que van un poco a sacar los colores a todos los *influencers*, que les pillan en todas, tendría que estar el representante para decir “oye no, no hagas este tipo de cosas porque resta credibilidad”. O sea, a tu público le estás

vendiendo que esta crema es la mejor y que tú la usas, y dos horas después la estás vendiendo una plataforma de segunda mano, estás decepcionando a toda tu comunidad.

Entonces esto pasa y en estos acuerdos que nosotros enviamos ya tenemos que especificar todo porque nos han pasado tantas cosas de que, de repente, el producto lo venden o incluso lo regalan y lo dicen públicamente. Hay que contemplar muchas variables sobre todo en este caso para proteger la credibilidad de la marca, la de él es función de su representante, pero de la marca porque esto va en detrimento de la misma. Entonces, se hace este contrato que cada vez tiene más páginas y luego hacemos el seguimiento y nos encargamos de que lo cumplan.

Y, sobre todo, ahora también sabes que ha salido esta una nueva ley que ha endurecido mucho la publicidad con respecto a determinados productos, sobre todo el tabaco y el alcohol, entonces si prescribes alcohol de cierta graduación lo tienes que hacer de madrugada, si es vino a partir de las 20:30h de la noche. Con estas cosas también tenemos que estar muy al día para reflejarlo en ese contrato y asegurarnos de que el *influencer* cumpla con todo esto, tanto con el horario como con indicar que es publicidad pagada, etc. Porque si no al final se puede meter en un lío, no tanto la marca sino el *influencer* por no ponerlo. Entonces, de alguna manera nosotros velamos por eso, si bien es cierto que debería velar mucho más el representante.

Esto cuando es *paid*. Luego cuando haces una colaboración orgánica, que nosotros es verdad que hacemos más orgánicas que *paid*, es decir, donde no hay un *fee*, donde no hay intercambio de dinero por medio (por eso nos llamamos *PR* digital, *PR* es eso, relaciones públicas donde intercambio de dinero), aquí no firmamos acuerdos, aquí nos lo jugamos todo a la relación que tenemos con el *influencer*. Por eso, para nosotros son muy importantes las relaciones y hacernos amigos de los *celebrities* y de los *influencers*, porque nosotros jugamos un poco con el intercambio de “oye, te mando esta ropa, te invito a esto, te invito a lo otro”. Tú no les puedes exigir que te publiquen nada, porque no hay un acuerdo, ni formato ni número de publicaciones, pero bueno al final ahí está la buena relación que tengas con ellos y que ellos decidan publicar o no. Pero claro, al final nosotros tampoco cuando hacemos acciones orgánicas nos podemos comprometer con el cliente de “oye, le vamos a enviar esta colonia y te va a hacer un *reels*”, porque es mentira, no se lo podemos exigir porque no hay un contrato ni dinero por medio. Lo que sí podemos asegurarle es que tenemos muy buena relación y que normalmente nos suben unos *stories* o algo.

Y ahí ya te digo que no hay contrato, se trata de relación con el *influencer*, y en estos casos de acciones orgánicas no solemos pasar por los representantes. A veces sí, hay algún representante al que no le importa, nos ayuda, estos representantes que velan por su representado, porque el representante también entiende que muchas veces hay que hacer colaboraciones de forma orgánica para que después llegue la colaboración *paid*. Muchas marcas hacen eso, les prueban de forma orgánica, les mandan tres o cuatro productos, ellos los publican, y si ven que de forma orgánica han tenido resultados dicen pues ahora ya me voy al *paid*. El representante que saber ver ese recorrido, se mete y nos ayuda; quien no lo sabe ver y solo va al dinero, no nos ayuda y entonces tenemos que ir directamente al *influencer* sin pasar por el representante.

¿Cómo elegís a los *influencers* con los que os gustaría trabajar y cuáles son los criterios para ello?

Los elegimos normalmente porque sus estadísticas, sus números, cuadran con el *target* de la marca con la que estemos trabajando. Como te decía antes, existen diferentes herramientas de análisis que nos analizan si hay más hombres o más mujeres en su comunidad, los gustos de su comunidad, de dónde proviene su comunidad. Claro, si el 80% de su comunidad proviene de México queda descartado, porque si mi marca es española no tiene sentido que impacte a 800.000 mexicanos porque no van a poder comprar mi marca, entonces eso es importante. O si mi marca va dirigida a un público joven y yo analizo la comunidad del *influencer* y resulta que llega a un público adulto, pues también lo descarto. La selección es por análisis con herramienta de las comunidades y de las estadísticas, con estadísticas quiero decir el número de reproducciones, el número de *likes*, etc.

Sabes que en esto también hay muchos trucos y de repente te encuentras con una persona que tiene un millón de seguidores y 100 *likes* en una foto, algo no me cuadra, si tienes un millón de seguidores deberías tener aún más *likes*, entonces esto quiere decir que ha comprado seguidores. Esto también lo podemos ver en las estadísticas, cuando las estadísticas nos dicen que la procedencia de la comunidad es de la India, de Kazajistán... ahí ya sospechamos que los seguidores son comprados. Entonces ese análisis, como te decía, es importante, tanto de estadísticas como de análisis de la comunidad.

Y luego les contactamos. Nosotros en concreto, tenemos bases de datos de todos los tipos, por provincia, por edad, por sector... Tenemos bases de datos de belleza, de moda, de automovilística... Entonces al final tenemos contacto con ellos y muchas veces, te voy a ser sincera, los *business* los hacemos por *WhatsApp*, de escribir al *influencer* “oye, tengo esto para ti”. Pero cuando no tenemos el contacto al final muchas veces a través de sus propias redes sociales les escribimos y les contamos, y ellos ya a partir de ahí nos derivan a su repre o no.

Y cuando os contacta una marca, ¿quién establece normalmente los objetivos de la campaña? ¿La marca, vosotros como agencia, o un poco entre las dos?

Normalmente los establece la marca. ¿Qué es lo que sucede? Que no siempre son realistas, o que quiere conseguir todo, entonces nuestra labor también como agencia es ser realistas y pararles los pies. Es decir, hay marcas que dicen “oye, con una campaña de *influencer* marketing quiero posicionamiento, aumento de ventas, etc”, y luego además remata diciendo “y tengo 2 euros con cincuenta”. Entonces claro, no se pueden cumplir todos los objetivos a la vez y menos si no hay presupuesto. Con lo cual, los objetivos los establece la marca pero es la agencia quien se ocupa de poner el punto realista y decirle de todo lo que quiere conseguir, qué va a conseguir y cómo.

Aunque la marca, normalmente te viene con la carta de los Reyes Magos y quiere todo, entonces le tenemos que decir que todo lo no puede conseguir, a no ser que tenga un presupuesto infinito. “Todo no lo vas a conseguir, lo que te ofrezco es con esta estrategia y con estos *influencers* conseguir esta parte, y si quieres en la siguiente campaña apuntamos otro objetivo, pero todo a la vez al mismo tiempo es imposible”.

**¿Cómo se determina qué debe hacer el *influencer* para promocionar el producto?
¿Lo decide él, lo establecéis vosotros o la marca?**

¿Te refieres al formato?

Sí, al formato, al “pues mira voy a hacer un post”, o bueno quizá ya no el tipo de publicación sino también un poco qué va a hacer él en la publicación, si va a aparecer en un vídeo consumiendo una *CocaCola*... Es decir, quién decide el tipo de contenido y el formato.

No siempre lo decide una u otra parte, quiero decir, pues según la marca lo decide o la marca o el *influencer*. La mayor parte de las veces lo decide el *influencer*. ¿Por qué? Porque el *influencer* sabe lo que le funciona mejor en su canal y sabe a lo que va a responder mejor su comunidad. El otro día, por ejemplo, le proponíamos a un *influencer* hacer un sorteo y nos decía “no, a mí no me funcionan los sorteos, no sé por qué pero mi comunidad no acoge bien los sorteos”. Entonces claro, aunque la marca nos indique qué es lo que quiere, si luego el *influencer* sabe que no le va a funcionar en su canal pues hay que llegar a un acuerdo entre los dos.

¿Qué criterios seguís para seleccionar la red social en la que se ejecutará la campaña?

Cada red social tiene un público totalmente diferente, en cada a red social se consiguen objetivos totalmente diferentes y esto lo sabemos un poco por la experiencia, por el histórico de haber hecho campañas en diferentes redes sociales y saber lo que nos aportan o lo que nos han aportado unas u otras.

Entonces sobre todo por *target* y por objetivo, y el *target* y los objetivos que consigues en *LinkedIn* no son los mismos que consigues en *Tik Tok*. En *TikTok* sabemos que el público es mucho más joven y el consumo de contenido va más dirigido al entretenimiento, por ejemplo; mientras que el *LinkedIn*, te pongo dos extremos, el público es más profesional, más adulto, más serio, y lógicamente se consiguen otros objetivos.

¿Qué estrategias o aspectos crees que son clave para lograr los resultados esperados con la campaña?

Yo creo que es fundamental la elección del personaje. Aquí estamos hablando de prescribir, entonces seleccionar a los personajes adecuados es lo fundamental porque primero, según el personaje que selecciones va impactar a uno u a otro otro público porque tiene seguidores diferentes, pero también porque el personaje influye en los valores de la marca, y esto es algo que también cuento en mis charlas. Tú imagínate una zapatilla blanca, imagínate que esa zapatilla blanca te la prescribe Rosalía o que esa zapatilla blanca, que es una zapatilla blanca sin marca, te la prescribe Paula Echevarría. Pues son dos personas diferentes, y si esa zapatilla te la prescribe Paula Echevarría tú vas

a pensar de la zapatilla que es una zapatilla ideal para ir con la familia al parque, para tener un plan de tranquilidad mientras te bebes un vino. Si te la prescribe Rosalía vas a pensar que esa zapatilla es ideal para irte de fiesta, para estar con los colegas, o sea te da como otros valores y te ayuda a percibir la marca de diferente forma. Con lo cual, es clave el personaje no solo para llegar al público adecuado sino porque puede dotar a la marca de diferentes percepciones.

¿De qué manera os mantenéis como profesionales en este sector al corriente de todas las transformaciones y las tendencias del mercado?

Esta es una labor muy muy personal la verdad, al final tenemos que saber lo que sucede porque nos impacta directamente en nuestro trabajo. Entonces, como te digo, es una labor personal de leer mucho, de estar al tanto. Hay una asociación que es el *IAB* de la que yo personalmente tiro mucho porque es la asociación de anunciantes en el entorno de Internet, entonces pues visitar mucho su página web donde cuelgan estudios y consumir mucho estos medios de comunicación que te hablan de campañas.

A mí, esto ya a modo más personal, también me ha ayudado mucho estar muy cerca de gente joven como vosotros a través de la Universidad, no porque me chiven nada, sino porque al final el percibir el comportamiento de la gente joven me ha ayudado mucho a entender qué tipo de *target* sois, qué es lo que buscáis, cómo os movéis. Y también este año, a modo casi de cotilleo, tengo un cliente que es jovencísimo, es una emprendedora que ha montado una marca de ropa, y también con ella entiendo lo diferente que es su *target* de por ejemplo el mío. Entonces lo que te digo, es un trabajo muy personal, pero necesario al mismo tiempo.

¿De qué manera obtenéis remuneración por vuestro trabajo?

Cuando un cliente nos pide una acción orgánica le cobramos por nuestros servicios, es decir, por el hecho de que yo le planteo la estrategia, por el hecho de que yo tire de mis contactos y consiga que le publiquen de forma gratuita. Esa gestión tiene un coste, entonces les facturamos por nuestra gestión, por nuestros honorarios, no facturamos como los representantes, los representantes facturan el dinero que se le paga al *influencer* y de ese dinero se quedan con un 20%. Nosotros no, nosotros simplemente facturamos por lo

que nosotras hacemos, con nuestros honorarios, en ese sentido trabajamos igual que las agencias de *PR* convencional. Las agencias de *PR* convencional que tratan con periodistas, con medios de comunicación, tienen esa misma labor, la de que un cliente salga en un periódico sin pagar al periódico y se les paga por esa gestión. Al final tener el contacto adecuado cuesta dinero y es un poco lo que facturamos.

¿Cuáles son los distintos cargos que podemos encontrar dentro de *Rakka* y brevemente en qué consiste cada uno?

Nosotros afortunadamente hemos crecido bastante y tenemos diferentes departamentos que hemos ido formando en función de las necesidades que nos han ido demandando los propios clientes.

Estamos Raquel y yo, que somos las socias fundadoras, y no es que tengamos un cargo definido, pero sí que casi instintivamente nos dividimos las tareas, digo casi instintivamente porque no es que digamos esto lo haces tú, sino que cada una sabe cuál es su área de actuación. Entonces Raquel se dedica más al tema *celebrities*, contacto con *celebrities*, y yo me dedico más a la coordinación de la parte creativa, a lo que es la creación de la campaña, a inventarme qué van a hacer los *influencers*.

Después contamos con un equipo creativo que está compuesto por dos personas que se dedican a diseño gráfico, son una dupla creativa, entonces uno es el encargado del diseño gráfico puro y duro y la otra se dedica más a contenido.

Tenemos a Esther que es la directora de producción. Esther lo que hace es, cuando por ejemplo hacemos, preparamos estas acciones, como imagínate vamos a enviar la crema al *influencer*, ella es la que gestiona todo esto, porque detrás de eso hay una gestión importante. “Tenemos que fabricar un pack bonito”, claro no le envías la colonia así tal cual o la crema o lo que sea, hay que hacer un pack bonito, encontrar los proveedores que nos lo hagan, hay que gestionar el envío logístico, hay que recopilar las direcciones de la gente a la que se lo quiero enviar... Esto es lo que hace la persona de producción. O cuando haces un evento, pues un poco toda esa logística del evento más la parte de producción, de llamar a un taxi, conseguir un proveedor para que te haga una cosa de metal, ahí está Esther.

Después tenemos a una persona que se ocupa de los medios convencionales. Es verdad que somos *PR* digital, pero muchas veces por necesidades el cliente te dice “oye, ¿podéis contactar también con un periodista convencional?” Entonces tenemos a otra persona que también se llama Esther, que tiene esa relación con los medios. Es cierto que últimamente me estoy ocupando yo de la relación con los medios porque tenemos un cliente especializado en moda y me gusta un poco ese rol de periodista que no es nada fácil.

Y luego tenemos también a Rickson Escobar, que es la persona audiovisual. Cuando por ejemplo proponemos que se haga un evento con *influencers*, proponemos el evento, hacemos el evento, invitamos a los *influencers*, y claro, luego eso hay que grabarlo, hay que sacar fotos para que el cliente las cuelgue en sus redes sociales. Entonces también tenemos a una persona que nos hace eso.

Y para terminar, ¿por qué dirías que es importante el rol de las agencias de marketing de *influencers*, concretamente el rol de tu tipo de agencia, de *PR* digital?

Primero por la estrategia, porque muchas veces nos encontramos con que el cliente quiere contar con *influencers*, porque sabe que son efectivos, porque sabe que su *target* está en redes sociales, porque sabe que su *target* sigue a *influencers*. Entonces el cliente nos dice “quiero hacer algo pero no sé por dónde empezar, no sé ni cómo contactarles, ni qué hacer con ellos”. Porque al final el contacto puede ser más o menos fácil, quiero decir, tú vas al *Instagram* de cada uno y tiene un *mail* o una forma de contacto, otra cosa luego ya que te haga caso, ahí ya entra el tema de que está bien tener la relación, que sea tu colega, y es más fácil si le escribo yo un *WhatsApp* que seguramente si le escribes tú un *mail*.

El contacto relativamente es fácil, pero claro, ahí entra la estrategia/parte creativa. Una vez le he contactado qué hago con él, qué hago con él para que sea efectivo, qué hago con él o con ellos, ¿le digo simplemente haz lo que quieras? ¿le guío? ¿qué hago?. Entonces ahí en esa parte de estrategia es donde creo que tenemos un papel fundamental porque si no existiéramos nosotros, seguramente, y hay gente que lo hace y marcas que lo hacen, contactan directamente al *influencer*, le dan un *brief* de una línea y el *influencer* hace un poco lo que quiere. Pero es que igual la estrategia adecuada para esa marca no es esa, porque no es suficiente con que un *influencer* haga eso, igual la estrategia trata de en vez de contratar a un *influencer* suelto contratar a 5 y que entre los 5 hagan una cosa conjunta. O sea, depende de cada marca porque al final lo que te he dicho, el contacto con un

influencer es relativamente fácil. Entonces yo creo que la estrategia, el darle a la marca qué hacer con esos *influencers*, es importante.

Y por supuesto, normalmente las marcas no disponen de las herramientas de análisis que les dicen qué *influencer* está bien y que *influencer* está mal. Algunas marcas y grandes multinacionales sí que ya han adquirido estas herramientas, pero siempre se apoyan en una agencia porque al final el director de marketing de una multinacional no va a estar hincando el hacha y metiéndose ahí para ver si un *influencer* tiene en su comunidad más hombres o más mujeres o si llega a señores de 25 o de 18. Entonces siempre se apoyan en la agencia aunque tengan también estas herramientas.

Pero yo me centraría un poco en la estrategia, nuestra labor es mucho de asesoramiento, al final una estrategia es eso, es asesorarles cómo puede ser más efectiva su comunicación. Entonces yo creo que eso es lo que damos y lo que aportamos nosotros que quizás no aportan otras agencias de representación, porque al final las agencias de representación lo que hacen es ofrecerte a su representado.